

Fachbereich Medien

Lars Kulesch

Politik im Internet

Eine Analyse der Internetauftritte der Parteien

-eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer
Prof. Dr. Ludwig Hilmer Steffen Bockhahn

Mittweida - 2009

Inhaltsverzeichnis

1Vorwort.....	4
2Zielstellung.....	5
2.1Methoden.....	5
3Das Internet.....	7
4Die Parteien im Internet.....	11
5Die Kriterien der Untersuchung.....	12
5.1Die Internetseiten der Bundesparteien.....	13
5.1.1Die Domainnamen und die Auffindbarkeit in Suchmaschinen (5 Punkte).....	13
5.1.2Der erste Eindruck (10 Punkte).....	14
5.1.3Zielgruppenansprache (10 Punkte).....	15
5.1.4Aktualität (10 Punkte).....	15
5.1.5Verhältnis Bild und Text und Benutzerführung (15 Punkte).....	15
5.2Die mediale Präsenz der Parteien im Internet.....	16
5.2.1YouTube (10 Punkte).....	16
5.2.2Eigene Communities (10 Punkte).....	17
5.2.3Externe Communities (15 Punkte).....	17
5.2.4Twitter und Flickr (je 5 Punkte).....	18
6CDU.....	19
7SPD.....	26
8FDP.....	32
9BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.....	39
10DIE LINKE	
.....	44
11Auswertung.....	49
11.1Gesamtbewertung.....	64
12Fazit.....	65

13	Schlussbemerkungen.....	68
14	Literaturverzeichnis.....	70
14.1	Selbstständig Schriften und Erscheinungen.....	70
14.2	Vorträge.....	71
14.3	Internetquellen.....	71
14.4	Weitere Quellen.....	71
15	Erklärung.....	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	CDU-Kampagnenportal 04.08.2009.....	19
Abbildung 2:	CDU-Parteiseite 28.08.2009.....	20
Abbildung 3:	Zielgruppenauswahl der CDU.....	21
Abbildung 4:	SPD Startseite.....	26
Abbildung 5:	SPD-Profil auf StudiVZ.....	28
Abbildung 6:	Startseite auf www.fdp.de 28.08.2009.....	32
Abbildung 7:	Format "Fricke und Solms" der FDP auf YouTube.....	35
Abbildung 8:	Startseite der GRÜNEN 28.08.2009.....	38
Abbildung 9:	Profil der GRÜNEN auf StudiVZ.....	42
Abbildung 10:	Ausschnitt der Startseite der LINKEN.....	45
Abbildung 11:	YouTube-Format "60+" der LINKEN.....	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Suchmaschinentest.....	51
Tabelle 2:	Erster Eindruck.....	56
Tabelle 3:	Zielgruppenschäfe.....	58
Tabelle 4:	Aktualität.....	59
Tabelle 5:	Bild- und Textverhältnis und Bewertung der Usability.....	66
Tabelle 6:	Analyse der Web2.0-Angebote der CDU.....	67
Tabelle 7:	Analyse der Web2.0-Angebote der SPD.....	68
Tabelle 8:	Analyse der Web2.0-Angebote der FDP.....	69
Tabelle 9:	Analyse der Web2.0-Angebote der GRÜNEN.....	70
Tabelle 10:	Analyse der Web2.0-Angebote der LINKEN.....	71
Tabelle 11:	Auswertung und Zusammenfassung der Internetauftritte.....	72

1 Vorwort

Diese Arbeit vergleicht die Internetauftritte der Parteien im Wahljahr 2009. Aus einem starken politischem Interesse habe ich dieses Thema gewählt.

Ein wichtiges Anliegen war es mir, die Stärken der Internetaktivitäten zusammenzufassen und daraus Gestaltungshinweise für die Weiterentwicklung abzuleiten.

Aufgrund der rasanten Entwicklung der Internetangebote ist dies eine zeitlich Bestandsaufnahme, die populäre Internetangebote betrachtet. Aufgrund der Komplexität des Internets konnten nicht alle Angebote berücksichtigt werden.

2 Zielstellung

Parteien im Internet: Das ist spätestens ein Thema, seitdem Barak Obama einen Großteil seiner Wahlkampfspenden in den USA über das Internet akquirieren konnte. Aber wie sieht es in Deutschland aus. Welche Angebote bieten die Parteien und deren Bewerber den Usern? Wie viel Inhalt, Unterhaltung und Dialogmöglichkeiten findet man auf den Seiten der politischen Akteure? Und welchen Mehrwert für den Nutzer haben sie?

Welche Möglichkeiten ergeben sich über die Partei-Seiten hinaus im Internet, in Communitys und Foren? Welche Bedeutung in der politischen Kommunikation haben sie? Und wie werden die technischen Möglichkeiten des Internets von den Parteien genutzt?

Die deutschen Parteien haben in den letzten Monaten ihre Auftritte im Web überarbeitet und ziehen so in den Bundestagswahlkampf 2009. Sie beteiligen sich an politischen Diskussionen im Netz und ihre Strukturen und PolitikerInnen haben eigene Seiten. Die politische Landschaft im Internet wandelt sich schnell und Politiker nutzen parteiübergreifend neue Dienste, die das Web bereithält. Was für Inhalte bieten uns die Parteien im Netz und wie ist die Qualität dieser Angebote?

Ich untersuche die Internetseiten der Bundesparteien auf ihre Benutzerführung und angebotenen Inhalte. Welchen Mehrwert stellt das Internetangebot für den User dar? Darüber hinaus werde ich die Angebote der Parteien in ihren Communities auf YouTube, StudiVZ, Facebook, flickr und Twitter untersuchen. Hier werde ich die Qualität des Angebots bewerten, teils die Nutzerführung und auch den Mehrwert für den Nutzer.

Am Ende soll ein Vergleich der Internetaktivitäten der fünf großen Parteien gezeigt werden, in welchen Bereichen die einzelnen Parteien Stärken und Schwächen bei ihrer Internetarbeit haben. Auch soll dargelegt werden, welchen Aufwand sie technisch und personell dafür betreiben.

2.1 Methoden

Um meinen Fragen nachzugehen werde ich die Internet-Seiten der Bundesparteien und ihre Web 2.0-Aktivitäten einer kriterienbasierten Analyse unterziehen. Die Kriterien der Untersuchung werden im Kapitel „Die Kriterien der Untersuchung“ näher erklärt.

Anfangs wollte ich mit einer Umfrage eine Bewertung der Internetseiten erstellen. Darauf habe ich aber bewusst verzichtet. Es hätte starke Erhebungsbarrieren gegeben: Die Befragten hätten sich sehr ausgiebig mit den einzelnen Internetseiten und

Angeboten beschäftigen müssen, bevor sie eine qualitative Aussage zum Fragegegenstand abgeben hätten können. Für die Erhebung der Daten hätte jeder Befragte mindestens eine Stunde eigene Recherche betreiben müssen. Es ist davon auszugehen, dass kaum einer der Befragten sich bereits die Internetauftritte vorher schon einmal angeschaut hat. Da eine solch aufwendige Analyse aber nicht von vielen Personen innerhalb kurzer Zeit freiwillig geleistet werden kann, würde einer solchen Befragung letztendlich die Repräsentativität fehlen. Weiterhin ist eine Objektivität bei politischen Inhalten schwer zu gewährleisten, so dass es zu einer politisch motivierten Verschiebung der Ergebnisse kommen kann. Deshalb habe ich mich entschlossen Experten zu diesem Thema zu befragen.

Darüber hinaus habe ich die Literatur bemüht, die es zu diesem Thema gibt. Auffällig dabei ist, dass die Literatur über Politik im Internet einerseits nicht besonders häufig ist und andererseits sehr schnell veraltet. Dissertationen, Handbücher und Anthologien zum Thema „Internet und Politikvermittlung“ stellen einerseits Quellenmaterial für die Arbeit dar. Aber auch Beiträge von Foren und Veröffentlichungen im Internet, wie Kommentare und Artikel in Onlinemagazinen und auf Fachportalen werde ich anführen. Für Literatur zum Thema habe ich die Bibliothek des Landtages Mecklenburg-Vorpommern benutzt.

Abgerundet wird die Recherche durch Interviews mit Experten und den Verantwortlichen für die Auftritte der Parteien. Sie sind meines Erachtens am Nächsten am Geschehen dran. Gerade das Expertenwissen von Außen schätze ich als eine große Bereicherung für diese Arbeit.

Die verantwortlichen Mitarbeiter der Parteien werden standardisierten befragt. Von ihnen werden jedoch nur allgemeine Daten zum Auftritt abgefragt, wie die Größe des Redaktionsteams, die Techniken, die verwandt werden und die Zugriffszahlen auf deren Internetseiten erfragt.

Den Experten werden Fragen zu Qualität, Benutzerführung und Mehrwert der einzelnen Seiten gestellt. Zusätzlich werde ich Veröffentlichungen der Experten als Quellen nutzen.

3 Das Internet

In diesem Kapitel gehe ich kurz auf die Geschichte und die Technik des Internets ein. Diese wurde bereits in vielen Schriften beschrieben, weshalb ich dieses Kapitel kurz halten möchte. Jedoch ist dieses Kapitel unerlässlich für ein Grundwissen um die Technik, mit der sich diese Arbeit beschäftigt. Wer sich über dieses Kapitel hinaus mit dem technischen Aspekt des Internets beschäftigen möchte, dem sei das Buch „Vom Speicher zum Verteiler. Die Geschichte des Internet“ von Mercedes Hunz empfohlen¹.

Das Internet ist ein Netzwerk, das wiederum aus Rechnernetzwerken besteht und durch das Daten ausgetauscht werden. Es ging aus dem in den 60er Jahren entwickelte ARPA-Net hervor. In Deutschland wurde das Internet erstmals 1995 für ein breites Publikum durch American Online angeboten. Frühere Angebote der Deutschen Bundespost und Deutschen Telekom wurde aufgrund von niedrigen Datenraten nicht in der Größenordnung genutzt.² Dienste, die im Internet angeboten werden sind, beispielsweise E-Mail, Dateiübertragung, IP-Telefonie, das Anzeigen von Internetseiten (World Wide Web), die heutzutage ein riesiges Angebot an weiteren Diensten zur Verfügung stellen, wie Nachrichten aus Radio und Fernsehen, sowie Versandhäuser mit unterschiedlichstem Warenangebot und und vieles weitere mehr. In den letzten Jahren haben sich Internetseiten mit sozialen Netzwerken hervor getan, über die sich die User untereinander vernetzen. „Das World Wide Web (WWW) ist der jüngste und erfolgreichste Bereich innerhalb des Internets. Das Web zeichnet sich dadurch aus, daß sich auch ungeübte Anwender schnell und ohne großen Aufwand in die Bedienungsführung einarbeiten können.“³

Wenn ich im weiteren vom Internet schreibe, so meine ich immer das WWW, als den Teil des Netzes, der sichtbar ist und der von den meisten Usern genutzt wird.

Das WWW verknüpft die verschiedensten Medienformen, sodass man von einer Internetseite mit einem Artikel, bspw. über Basketball, zu weiteren Seiten kommt, auf denen man Videos anschauen, in einem Forum mit diskutieren oder gar Schuhe kaufen kann, dann zu seinen Lieblingsspielern gelangt und auf einer Basketball-Fanseite vielleicht seine Emailadresse hat.

Entwickelt wurde das WWW erst ab 1990 in Genf. „Tim Berners-Lee, britischer Informatiker [...], startete eine Initiative, um das Internet für einen neuartigen Informationsaustausch zwischen Wissenschaftlern zu nutzen. Es ging darum, wissenschaftliche Dokumente online sichtbar zu machen, wobei einfache Textformatierung und das Einbinden von Grafiken möglich sein sollte. Entscheidend war dabei

¹Bunz, Mercedes „Vom Speicher zum Verteiler. Die Geschichte des Internet“ 2008, Kulturverlag Kadmos ISBN-13: 978-3865990259

²Vgl. Rederer 2000, 32

³Rederer 2000, 40

die Idee, Hypertextfunktionalität einzubauen, so dass Dokumente Verweise auf beliebige andere Dokumente enthalten können, auch wenn sich diese auf anderen Internet-Servern befinden.“⁴

Dafür wurde die Dateisprache HTML (Hypertext Markup Language) entwickelt und das Internet Protokoll HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Gleichzeitig wurden Anzeigeprogramme hierfür entwickelt und WWW-Server eingerichtet. Die Anzeigeprogramme für Endanwender, Browser genannt, waren sehr bald kostenfrei zu bekommen, da große Dienstleister, wie AOL, diese kostenlos ihrer Zugangssoftware beilegte. Die heute gängigsten Browser sind der Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari und Google Chrome. Wobei allein Firefox mit 47 Prozent Marktanteil und der Internet Explorer mit knapp 40 Prozent Marktanteil die „größten“ Browser sind.⁵

In weniger als 20 Jahren, von 1990 bis 2009, hat es das Medium Internet geschafft, dass es von mehr als zwei Dritteln der Deutschen, 67 Prozent, genutzt wird. Auffällig ist, dass 96,1 Prozent der 14- bis 29-Jährigen das Internet regelmäßig nutzen, unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 84,2 Prozent und bei den Über-50-Jährigen liegt der Anteil der Internet-Nutzer mittlerweile bei 40,7 Prozent.⁶ Zum Vergleich, vor zehn Jahren, im Jahr 1999 waren erst 17,7 Prozent der Deutschen online.⁷ Das Internet ist also ein schnell wachsendes Medium, das vor allem von der jungen Generationen bis 40 stark genutzt wird.

Auffällig ist, so die ARD-Studie, dass die Nutzer stark auf Videoportale und Mediatheken zugreifen, sich also Videos anschauen, oder Podcasts anhören. Das wiederum benötigt hohe Bandbreiten der Internetanbindung. Diese ist flächendeckend aber sehr unterschiedlich. So verfügen Anschlüsse in deutschen Großstädten über eine sehr schnelle Anbindung, hingegen gibt es ländliche Räume, in den ISDN oder gar 56k-Modems noch verbreitet sind. 2008 hatte nur jeder zweite Internetnutzer die Möglichkeit, über einen Breitbandanschluss zu surfen.⁸ Das bedeutet auch, dass fast jeder zweite noch keinen Zugang zu einem schnellen Internetanschluss hat und dementsprechend auch viele Angebote des Web 2.0 nicht nutzen kann. Video- oder bildlastige Internetseiten sind für diese Menschen dementsprechend nicht oder nur schwer zugänglich.

Das Internet als Medium hat dabei keine neuen Medien an und für sich erfunden. Vielmehr sind seine Inhalte ein Mix aus den klassischen Medien, Print, Fernsehen und Radio, gepaart mit Inhalten, die Laien, Unternehmen oder eben Parteien eingestellt haben. Es ist eher eine Medientechnik. Im Gegensatz zu den klassischen Medien bietet das Netz erstmals aber einen direkten Rückkanal für die Empfänger einer Botschaft, einer Meldung. Gleichzeitig kann jeder User kostengünstig seine ei-

⁴Rederer 2000, 41

⁵Vgl. http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp 20.07.2009

⁶Vgl. <http://www.daserste.de/service/studie.asp> 20.07.2009

⁷ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia 1999, 401

⁸Statistisches Bundesamt 2009, 66

genen Inhalte für andere bereit stellen. Es ist so das erste wirklich interaktive Medium.⁹ „Die

klassischen Leitmedien verlieren [durch das Internet] ihr Agenda-Setting-Monopol. An ihre Stelle treten zunehmend Online-Medien, die ein deutlich verändertes Nutzungsverhalten implizieren: Gerade bei der jungen Generation weicht ein zeitlich und inhaltlich gewohnheitsgesteuertes immer mehr einem spontaneren, bedürfnis- und stimmungsgesteuerten Nutzungsverhalten.“¹⁰ Agenda-Setting bedeutet dabei, dass die Medien durch ihre Themenauswahl „bestimmen [...] *worüber* wir nachzudenken haben“¹¹. Den „Leitmedien komme dabei die Funktion zu, Menschen verlässliche Informationen und kluge Einordnungen zu bieten.“¹² Leitmedien, wie das Fernsehen besetzen auch im Internet die Agenda. Dort werden die Themen dann aber in einer breiteren Öffentlichkeit diskutiert, etwa in Blogs. Aber auch im Internet können Themen gesetzt werden.¹³

In einer repräsentativen Umfrage für den Nachrichtensender N24 gaben 37 Prozent der Befragten an, sich mit Hilfe des Internet über Parteien zu informieren. Dagegen haben das Fernsehen und Radio mit 86 Prozent und Zeitungen und Zeitschriften mit 77 Prozent einen weitaus größeren Anteil an der Information der Menschen. Das Internet ist für die politische Meinungsbildung in etwa genauso stark, wie Informationsbroschüren und Wahlkampfstände (31 Prozent)¹⁴. Das zeigt, dass sich die meisten Menschen über die „klassischen“ Medien informieren und diese darüber die Möglichkeit haben, die Agenda zu setzen. Aber das Internet ist für knapp zwei Drittel schon zu einem Informationskanal geworden. Für die politische Meinungsbildung wird daher das Internet ein wichtiges Medium neben den anderen.

Ähnliche Befunde hat eine Umfrage des Meinungsforschungsinstitut FORSA ergeben, in dem 44 Prozent der Befragten das Internet als wahlentscheidend bewerten „Drei Viertel der 18- bis 29-Jährigen informieren sich der Umfrage zufolge online über Politik. Das Fernsehen nutzen 61 Prozent, persönliche Gespräche 56 Prozent und Tageszeitungen 54 Prozent. In der Gesamtbevölkerung steht dagegen das Internet bislang noch an fünfter Stelle, nach Fernsehen, Tageszeitungen, Radio und persönlichen Gesprächen.

81 Prozent der politisch interessierten Internetnutzer informieren sich bei den Online-Angeboten von Zeitungen, Magazinen oder TV-Sendern. Jeder Dritte nutzt die Webseiten der politischen Parteien. In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen sind es schon 55 Prozent. Jeder fünfte Bundesbürger verwendet soziale Netzwerke als In-

⁹ Sottong, 1998, 168

¹⁰ Gehrke 2009, 3

¹¹ Radermacher 2002, 1

¹² Hopf 2008, <http://www.medienhandbuch.de/news/agenda-setting-wer-besetzt-die-themen-18663.html>, 21.07.2009

¹³ Vgl. Gniffke 2009, <http://www.agendasetting-kongress.de/interview/741>, 17.08.2009

¹⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13427/umfrage/quellen-fuer-informationen-ueber-parteien-im-wahlkampf/> 17.08.2009

formationsquelle für politische Themen. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es 28 Prozent. 22 Prozent der Jüngeren nutzen Diskussionsforen und Blogs. [...] Blogs und soziale Online-Netzwerke werden für die politische Kultur immer wichtiger, weil sie eine direkte Interaktion zwischen Bürgern und Politikern ermöglichen."¹⁵. Dies zeigt, welches Potential auch für die Politik in der Erschließung des Mediums Internet liegt und wie wichtig es in Zukunft werden kann, da sich vor allem die jungen Menschen stark über das Netz informieren.

¹⁵http://www.zdnet.de/news/digitale_wirtschaft_internet_ebusiness_umfrage_44_prozent_der_wahlberechtigten_halten_das_internet_fuer_wahlentscheidend_story-39002364-41501560-1.htm
20.08.2009

4 Die Parteien im Internet

Schon vor der Bundestagswahl 1998 entdeckten die großen fünf Parteien das Internet für sich.

Eine erste Analyse der Internetangebote der Parteien findet man in „Politik online – die politischen Parteien im Internet“ von Klaus Rederer¹⁶.

Sehr schnell nach dem Start der Internetaktivitäten der großen politischen Parteien begannen auch die untergeordneten Strukturen der Parteien, eigene Internetseiten aufzubauen. Neben den Bundesseiten hat jede Partei einen Internetauftritt der jeweiligen Fraktion im Bundestag, der Landesverbände und Landtagsfraktionen, sowie Seiten einzelner Personen und Kreis- und Ortsverbände. Dazu kommen Kampagnenseiten, die vor allem für die Bearbeitung und Mobilisierung zu einem bestimmten Thema oder einer Wahl genutzt werden. Dies sind, wenn man es ganz genau aufschlüsselt, riesige Netze von Seiten, die man analysieren könnte. Da dies bei weitem die Möglichkeiten dieser Arbeit übersteigt, werde ich mich in meiner Analyse nur auf die Seiten der Bundesparteien beziehen. Diese werden von Redaktionen betreut und haben daher einen vergleichbaren professionellen Anspruch. Beispielsweise sind bei DER LINKEN 20 Personen mit der Pflege des Internetangebots betraut. Das Internet wird als ebenbürtiges Kommunikations- und Wahlkampfmittel angesehen, neben den klassischen Medien¹⁷.

Im Jahr 2009 zeigt sich, dass die Parteien auf Bundesebene sehr gut gelernt haben, das Internet für sich zu nutzen. Sie veröffentlichen Artikel, Videos und anderes Material rings um die Themen, die ihren Schwerpunkten und der öffentlichen Debatte entsprechen. So fand man beispielsweise am 12. Juli und danach auf den Seiten der SPD, der GRÜNEN und der LINKEN Artikel zum Thema „Atomkraft“, in denen sie auf den erneuten Zwischenfall im Kraftwerk Krümmel reagierten und ihre Forderungen zum Ende der Atomkraft noch einmal unterstrichen. Somit ist das Internet für die politischen Akteure ein Kanal, durch den sie zusätzliche Informationen zu denen auf den Nachrichtenportalen, wie die der großen Tageszeitungen, anbieten können.

Durch ihre eigenen Seiten versuchen die Parteien die klassischen Gatekeeper für Nachrichten, also die Journalisten der Zeitungen, oder Redakteure der Fernseh- und Radiosender zu umgehen und ihre Botschaft direkt an ihr Publikum zu bringen. Sie versuchen die Internetnutzer möglichst zahlreich auf ihre Seite zu bekommen und ihnen dort informative und unterhaltene Angebote zu unterbreiten.

¹⁶Rederer Klaus 2000, Politik online – die politischen Parteien im Internet, Mensch und Buch Verlag, ISBN 3-89820-103-1

¹⁷Seibert, Telefoninterview

5 Die Kriterien der Untersuchung

Die Internetangebote der Bundesparteien unterscheiden sich hinsichtlich der Gestaltung, des Inhalts und der Benutzerführung sehr stark voneinander. Daher macht es keinen Sinn, einen reinen quantitativen Vergleich der Seiten anzustellen. Vielmehr steht Usability, also die Bedienfreundlichkeit, der Seiten im Mittelpunkt der Untersuchung. „Usability“ bezeichnet das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und mit Zufriedenheit zu erreichen.“¹⁸ Um eine Seite untersuchen zu können, muss man zuerst den Typ der Internetseite bestimmen. Es wird dabei zwischen informativen und unterhaltenden Seiten unterschieden. Auf den Seiten der Parteien wollen sich die Besucher in erster Linie über deren Politik informieren. Aber die potentiellen Wähler wollen auch unterhalten werden und mit der Partei in Kontakt treten können. Somit kann man drei wichtige Zwecke der Internetseite benennen: Information, Unterhaltung und Dialog.

Wichtig für eine hohe Bedienfreundlichkeit ist, dass der Nutzer sich leicht auf der Seite zurechtfindet in einer klaren Struktur, er schnell Gesuchtes finden kann, ihm Schwerpunktthemen entsprechend auffällig angeboten werden und das Angebotene für ihn einen informativen Mehrwert hat¹⁹. Letzteres können Parteien nur durch Argumentation erreichen, da sie nie objektiv über einen politischen Gegenstand sprechen können.

Ein wichtiger Punkt in Zeiten des sogenannten Web 2.0 ist die Interaktivität und Dialogoffenheit der Seiten. Dies geht weit über einen Newsletter und ein Kontaktangebot hinaus. Welche Foren und Communities bieten die Parteien auf ihren Seiten? Und wie unterscheidet sich das Angebot innerhalb der Communities.

Ein wichtiger Teil der Arbeit der Parteien ist aber auch ihr Auftritt außerhalb ihrer eigenen Seite. Denn wie bereits beschrieben, informieren sich nur drei Prozent der Deutschen in Sachen Politik über die jeweilige Internetseite²⁰. Dies entspricht in etwa dem Anteil der Bundesbürger, die auch in Parteien organisiert sind. Daher werde ich in dieser Arbeit auch auf weitere Schwerpunkte in der politischen Onlinearbeit eingehen. Dies kann jedoch nur beispielhaft an ausgewählten Angeboten erfolgen.

¹⁸Beier 2002, 2

¹⁹Vgl. <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/webusability.html> 18.08.2009

²⁰Gehrke 2009, <http://politik-digital.de/studie-waehler-wollen-kommunizieren>

5.1 Die Internetseiten der Bundesparteien

Um die Bewertung von Internetseiten möglichst objektiv bewerten zu können, bedarf es eines Kriterienkataloges, der möglichst genau aufzeigt, was, warum, wie bewertet wird. Insgesamt kann man sechs große Bereiche definieren, die bewertet werden können. Dabei kann jedoch keine inhaltliche Wertung vorgenommen werden, sondern nur eine formale und qualitative.

Ich habe mich dafür entschieden ein punktebasiertes Bewertungssystem für die Bewertung einzelner Kategorien zu verwenden. Mit diesem kann man verschiedene Wertigkeiten einzelner Kategorien gut erfassen. Beispielsweise ist die Auffindbarkeit bei einer Suchmaschine nicht ganz so hoch zu werten, wie die Aktualität der Seiten. Insgesamt gibt es für den Internetauftritt 50 Punkte. Welche Kategorien wie bewertet werden, wird nachfolgend erläutert

5.1.1 Die Domainnamen und die Auffindbarkeit in Suchmaschinen (5 Punkte)

Wenn man den Namen der Partei in eine Suchmaschine eingibt, erwartet man, dass die gesuchte Domain der Parteiseite auf Platz eins, nach evt. gesponsorten Links, gelistet wird. Dabei habe ich dies bei folgenden Suchmaschinen getestet: Google, Bing, Yahoo, MSN und T-Online. Diese sind in Deutschland die meist genutzten Suchmaschinen. Dabei entfällt alleine auf Google ein Marktanteil von 86,1 Prozent. Google ist damit marktherrschend im Bereich Suchmaschinen. Bing.com erreicht 4,3 Prozent, Yahoo 2,7 Prozent, MSN 2,3 Prozent und T-Online immer noch 1,9 Prozent²¹. Alle weiteren Suchmaschinen haben einen Anteil von 0,1 Prozent an den deutschlandweiten Suchanfragen und werden deshalb vernachlässigt. Bei der Recherche stellte sich dann aber heraus, dass MSN mittlerweile auf die neue Microsoft-Suchmaschine Bing zurückgreift und T-Online die Suche mit Hilfe von Google anbietet, sodass nur drei Suchmaschinen für die Bewertung getestet werden (Google, Bing und Yahoo). Getestet wird mit zwei verschiedenen Suchbegriffen. Der erste ist das Parteienkürzel, also CDU, SPD, FDP, GRÜNE und LINKE (die letzten beiden werden umgangssprachlich so genannt, deshalb diese Suchbegriffe). Der zweite Suchbegriff ist jeweils der vollständig ausgeschriebene Name der Partei, wie Christlich Demokratische Union, Sozialdemokratische Partei Deutschland, Freie Demokratische Partei, Bündnis 90 Die Grünen und Die Linke. Bewertet wird, ob und wie weit oben die gesuchte Seite gelistet wird. Für eine hohe Bewertung müssen die Einträge auf den ersten drei Plätzen gelistet sein. Gesucht wurde am 5. August 2009. Sofern es nicht anders bezeichnet ist, bedeutet die Platzierung die Listung der Internetseite auf der ersten angezeigten Suchseite.

Kurz werde ich auch auf die Domainnamen der Parteien eingehen. Domains sind die Identifikation von Internetseiten und bestehen aus Zeichenketten, die sich jeder

²¹www.webhits.de > Web-Barometer 03.08.2009

Internetseiten-Anbieter frei wählen kann, solange diese noch nicht von jemanden anderem belegt ist. Es gibt eine Top-Level-Domain, die nur bedingt beeinflusst werden kann. Deutschland hat die Top-Level-Domain .DE. Darüber hinaus gibt es internationale Top-Level-Domains wie .ORG oder .COM. Ich werde kurz auf die Domainnamen eingehen und diese auf ihre Schlüssigkeit hin untersuchen. Ich meine damit, dass es für jeden Internetnutzer möglich sein sollte, auch ohne Suchmaschine die URL richtig anzusteuern, indem er oder sie die URL einfach nach eigener Überlegung eingibt und auf die Seite der Partei kommt. „Die Eindeutigkeit der Bezeichnung [ist] ein wichtiges Kriterium für die wahrgenommene Usability einer Seite.“²²

5.1.2 Der erste Eindruck (10 Punkte)

Der erste Eindruck, den die Internetbenutzer von einer Seite haben, ist einer der entscheidendsten für unser Empfinden und unsere Entscheidung, auf der Seite längere Zeit zu verweilen.

2006 wurde dazu eine Studie unter der Leitung der Psychologin Gitte Lindgaard in der Zeitschrift *Behaviour and Information Technology* (V. 25, Number 2/March-April 2006, pp. 115-126) veröffentlicht. Sie kam zu dem Schluss, dass sich die Besucher bereits nach einer 500stel Sekunde ein Urteil über eine Internetseite gebildet haben und rät folgendes: „eine Webseite [sollte] grafisch nicht überladen sein, um einen guten oder interessanten Eindruck zu hinterlassen. Als Blickfang könnte auch ein einzelnes Bild genügen.“²³ Deshalb werte ich diesen Eindruck entsprechend hoch. Eine modernes und gefälliges Aussehen der Seite ist zwar kein Qualitätsargument, vermittelt aber den Eindruck, dass die Partei mit dem Internet als zu gestaltendes Medium umzugehen weiß. Die Bewertung dieses Punktes wird im einzelnen dann erläutert. Für eine gute Bewertung muss es eine Schwerpunktsetzung auf der Seite geben und der Besucher der Seite muss in seinem Blick geführt werden. Wichtiges muss als erstes wahrgenommen werden. Ebenfalls muss man auf den ersten Blick erkennen, wie man auf der Seite navigieren kann. Auch sollte man nicht horizontal scrollen müssen. Am besten ist es, wenn die gesamte Startseite auf einer Bildschirmseite wahrgenommen werden kann.

²²Beier 2002, 23

²³Vgl. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/21/21791/1.html> 20.08.2009

5.1.3 Zielgruppenansprache (10 Punkte)

Parteien haben eine sehr breite Zielgruppe, da sie ja möglichst für alle Bürgerinnen und Bürger attraktiv sein sollen. Dennoch ist eine für verschiedene Zielgruppen angepasste Präsenz der Partei im Internet nicht zu unterschätzen. Deshalb ist ein Angebot von vielfältigen Seiten, die auf die Bedürfnisse von jungen und alten Menschen, von Arbeitnehmern und Arbeitgebern und andere Zielgruppen abgestimmt ist, ein wichtiger Bestandteil dieser Analyse. Zur Zielgruppen gehört auch die Verlinkung der Parteien und ihrer Vertreter in den einzelnen Netzwerken. Verfügt die Partei über Unterseiten für verschiedene Zielgruppen, wie Jugendliche und Senioren, und sind diese leicht zu finden? Ist die Partei in Internetnetzwerken, wie MYSPACE, mein-VZ, Studi-VZ und facebook aktiv und sind diese gegenseitig verlinkt?

5.1.4 Aktualität (10 Punkte)

„Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“ besagt ein Sprichwort. Gerade im Internet ist Aktualität eines der wichtigeren Merkmale des Angebotes. Das Netz bietet den Parteien die Möglichkeit umgehend auf aktuelle Ereignisse zu reagieren. Auf den Seiten der großen Parteien sollte es täglich, bzw. regelmäßig neue Angebote für den User geben. Das werden in erster Linie Pressemeldungen in Textform sein. Aber auch Kampagnen, Videonachrichten, Community-Aktionen und vieles mehr. Eine Webseite wird nur dann regelmäßig besucht, wenn der User erwartet, dort neue Informationen und Angebote zu finden.

5.1.5 Verhältnis Bild und Text und Benutzerführung (15 Punkte)

Heute kommt keine Internetseite mehr ohne Bilder aus. Dabei ist die Qualität der Bilder wichtig und sie müssen zum Kontext passen. Insgesamt sollte die Seite ein ausgewogenes Verhältnis von Text und Bild haben. Zu viele Bilder können wiederum verwirren, wenn sie beispielsweise zur Menüführung eingesetzt werden. Ebenso kann es vorkommen, dass viele gute Grafiken von den Inhalten ablenken, oder gar verschleiern, dass es kaum Inhalte gibt.

Die Benutzerführung ist der bedeutenste Punkt in der Analyse. Der Nutzer der Internetseite muss schnell den Aufbau und die Verlinkungen begreifen. Wichtig ist auch, dass die Links funktionieren. „Tote Links“ schrecken Besucher ab. Sie werden sich an solch ein Negativerlebnis stärker erinnern, als an all die funktionsfähigen Links. Schwerpunkthalte sollten von mehreren Punkten aus erreichbar sein,

da jeder User unterschiedliche Herangehensweisen bei der Benutzung der Seiten hat.

Wichtig ist auch, dass der User immer weiß, wo auf der Seite er sich befindet, weiterhin müssen Inhalte müssen klar erkennbar sein. Die Seite sollte mehr als nur den Wahlkampf thematisieren. Der Nutzer sollte möglichst durch die Seite geleitet werden und sich nicht die Inhalte selber suchen müssen.

5.2 Die mediale Präsenz der Parteien im Internet

Die Internetseiten der Parteien sind die eine Möglichkeit der Parteien, im Internet präsent zu sein. Besonders im letzten Jahr ist aber das verstärkte Bestreben der politischen Akteure zu bemerken, auch in anderen Bereichen, den sogenannten Web 2.0 -Angeboten, aktiv zu werden. So eröffneten alle Parteien in der ersten Hälfte des Jahres 2009 eigene Internetcommunities. Seit zwei Jahren bemühen sie sich, auch auf YouTube wahrgenommen zu werden mit eigenen Angeboten. Seit neusten twittern die Parteien und ihre Abgeordneten nun auch.

Ich werde analysieren, was und wie die Parteien diese Möglichkeiten nutzen. Wie sie auch hier technisch und personell agieren und wie die Inhalte von den Usern genutzt werden. Auch in diesem Abschnitt werde ich 50 Punkte vergeben.

5.2.1 YouTube (10 Punkte)

YouTube ist eine Internetseite auf der Jeder, der die Möglichkeit hat Videos zu erstellen, diese dort online stellen kann. Den größten Teil der dort zu findenden Videos haben Laien hochgeladen. Aber auch Unternehmen und Parteien können auf diesem Portal ihre Videos anbieten. Viele verschiedene Videoformate können hochgeladen werden. Diese werden automatisch von der Internetseite in Flashvideos umgewandelt und können dann von jedem anderen User angeschaut werden. Diese haben dann die Möglichkeit die Videos zu kommentieren. Diese Funktion kann aber der Anbieter des Videos ausschalten. In etwa jeder dritte Internetnutzer (34 Prozent) schaut „ab und zu“ oder „regelmäßig“ bei YouTube Videos an²⁴. Jeder, der Videos anbietet, kann diese auch in so genannten Channels zusammenfassen. Diese Channels beinhalten meist Beiträge zu einem Thema oder von einem Produzenten und können ohne zusätzliche Klicks nacheinander betrachtet werden.

Auch die Parteien haben solche Channels. Bewertet wird, was die Parteien anbieten. Gibt es zusammenhängende „Formate“? Sind diese auf Zielgruppen zugeschnitten, oder eher für die breite Öffentlichkeit? Wie sind diese qualitativ produziert? Stimmen Ton und Bildqualität? Werden politische Inhalte thematisiert oder

²⁴ <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/101173/umfrage/04.08.2009>

sind auch Videos mit anderen Inhalten eingestellt? Wichtig ist hier auch eine Analyse, wie viele Kontakte, bzw. Zuschauer, die Videos haben, um eine Aufwand-Nutzen-Analyse anzustellen. Denn die Produktion von Videos ist mit wesentlich mehr Aufwand verbunden, als alle anderen Formen der Internetansprache.

5.2.2 Eigene Communities (10 Punkte)

Die Parteien betreiben seit Anfang des Jahres Communities, in denen sich Mitglieder und Sympathisanten der Parteien sich vernetzen können. Das Prinzip ist ein ähnliches wie bei Facebook und StudiVZ. Wenn man sich anmeldet, erstellt man erst einmal ein Profil von sich selbst und vernetzt sich mit Freunden. In Gruppen kann, ähnlich wie in einem Internetforum, über Themen diskutiert werden. Über diese Portale können die Parteien schneller und direkter als zuvor mit ihren Anhängern in Kontakt treten und Aktionen vorbereiten. Erstmals erhalten sie auch einen Überblick und Datensätze über ihre Anhängerschaft in einem Maß, das vorher nur schwer zu erreichen war. Die Communities unterscheiden sich aber stark voneinander, was den Aufbau, die Moderation und Schwerpunkte anbelangt. Deshalb werde ich aufzeigen, wie die Parteien mit diesem Mittel arbeiten. Die Netzwerke sind insgesamt ein sehr komplexes Angebot, sodass sie in einer eigenen und umfassenden Analyse verglichen werden. Wichtig hierbei ist die leichte Navigation, Aktualität und das Angebot an abgestimmten Services für die Mitglieder, die den Mehrwert für den User erhöhen. Da dies ein sehr umfassender Bereich ist, vergeb ich für die Communities 10 Punkte.

5.2.3 Externe Communities (15 Punkte)

Im Internet gibt es jede Menge Netzwerke. Die größten davon sind myspace, facebook und StudiVZ/MeinVZ. Auf diesen Portalen können sich die User anmelden und ein Profil mit Bildern und persönlichen Angaben anlegen und sich untereinander vernetzen. Besonders beliebt sind diese Angebote bei jungen Menschen bis 30. Laut einer Umfrage des Hamburger Multimedia Kontor Hamburgs unter 4400 Studenten nutzen 51 Prozent der Studenten Social Communities²⁵. Facebook gibt beispielsweise auf seiner Seite an, dass mehr als 250 Millionen Menschen weltweit das Netzwerk nutzen, 120 Millionen davon täglich²⁶. StudiVZ, eine rein deutschsprachige Seite, hat derzeit nach eigenen Angaben rund sechs Millionen Mitglieder²⁷. Selbst wenn nicht alle Mitglieder aktiv sind, so stecken in diesen Sammlungen von Kontakten große Potentiale zur Information von interessierten Nutzern. Untersucht

²⁵<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2413/umfrage> 04.08.2009

²⁶<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> 04.08.2009

²⁷<http://www.studivz.net/press> 04.08.2009

werden die Profile der Parteien in zwei Portalen, StudiVZ und Facebook. Welche Möglichkeiten bieten die Parteien hier, um mit den potentiellen Wählern und Unterstützern in Kontakt zu treten? Darüber hinaus ist die quantitative Nutzung der Seiten zu analysieren, um herauszufinden, ob die hier vermuteten Potentiale wirklich erreicht werden können.

5.2.4 Twitter und Flickr (je 5 Punkte)

Twitter ist ein soziales Netzwerk im Internet, über das die Nutzer Kurznachrichten und eigene Statusmeldungen austauschen können. Die Meldungen können maximal 140 Zeichen lang sein. Lesen können diese alle sogenannten Follower, die die Berichte abonnieren. Twitter schaffte es im ersten Halbjahr 2009 zu großer medialer Aufmerksamkeit. In allen großen Zeitschriften, wie Focus, Stern und Spiegel, gab es Artikel über das Portal. Klas Roggenkamp, ein Beobachter der politischen Internetaktivitäten, bestreitet jedoch den Nutzen von Twitter für Parteien. Jedoch sagt er, dass bei dem starken Wachstum, das Twitter derzeit aufweist, es fatal wäre, wenn die Parteien diesen Dienst nicht nutzen würde.

Flickr ist ein Onlinedienst, auf dem Fotos veröffentlicht werden können. Es gibt darüber hinaus noch mehrere Seiten, auf denen Fotos veröffentlicht werden können. Dadurch können interessierte Menschen beispielsweise sehen, was für Aktionen die Parteien vor Ort führen.

Diese Angebote werden von mir auf Qualität, wie Inhalt und Newswert, analysiert. Aufgrund der geringen Komplexität jedoch insgesamt nur mit maximal 5 Punkten bewertet.

6 CDU

Die CDU erreicht bei der Suche über die ausgewählten Suchmaschinen mit den Suchbegriffen folgende Platzierung. Die gesuchte Internetadresse (URL) ist www.cdu.de.

Gesponsorte Links, bzw. Werbung oder News-Angebote werden nicht mitgerechnet.

Google.de	CDU	Platz 1
	Christlich Demokratische Union	Platz 1
Bing.de	CDU	Platz 1
	Christlich Demokratische Union	Platz 1
Yahoo.de	CDU	Platz 1
	Christlich Demokratische Union	Platz 2

Die Seite der CDU ist mit den verwendeten Suchbegriffen leicht über Suchmaschinen zu finden. Bei Yahoo.de wurde die Seite bei dem Suchbegriff „Christlich Demokratische Union“ nach dem Wikipedia-Eintrag auf Platz 2 gelistet.

Die Domain www.cdu.de ist für den User aber auch leicht ohne Suchmaschine herausfindbar, spricht man doch umgangssprachlich immer von der CDU.

Die Startseite der CDU ist das sogenannte Kampagnenportal. Alle Inhalt können bei einer standardmäßigen BildschirmEinstellung von 1024x768 ohne zu scrollen angesehen werden. Die Seite wirkt sehr modern und ist in ein größeres Fenster und sieben kleine Fenster unterteilt. Im großen Fenster werden dem Besucher zwölf aktuelle Meldungen präsentiert, die sich automatisch wechseln. Hier findet man Stellungnahmen zum aktuellen Regierungsprogramm, Videos mit Statements zum Wahlprogramm und Verweise auf verschiedene Internetseiten der CDU, beispielsweise das neue Spendenportal oder die Seite, auf der die Bundestagskandidaten vorgestellt werden.

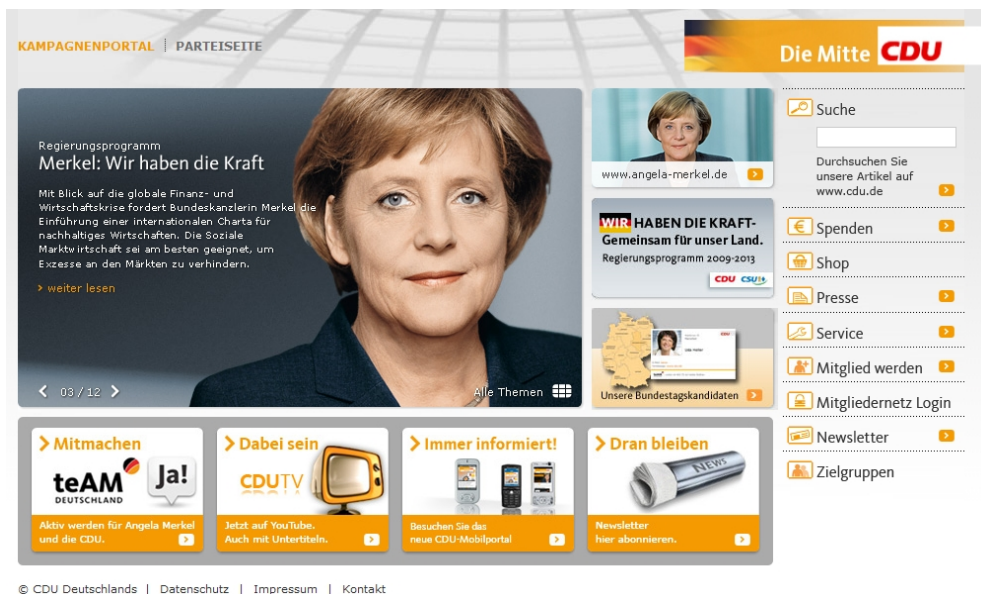


Abbildung 1: CDU-Kampagnenportal 04.08.2009

Unter und neben dem großen Fenster befinden sich sieben weitere kleine Fenster, die Links zu weiteren Angeboten der Partei sind. Beispielsweise führen sie zur Internetpräsenz der Spitzenkandidatin zur Bundestagswahl Angela Merkel oder dem YouTube-Channel der CDU.

Rechts neben diesen Fenstern befinden sich weitere Links, die dem Besucher weiteren mögliche Angebote aufzeigen.

Auf die eigentliche Internetseite der CDU gelangt man über einen Link, der oben links angeordnet ist. Dieser ist meines Erachtens nach schwer zu finden.

Der erste Eindruck, der in parteitypischen Farben gehaltenen Seite, ist frisch und bietet auf den ersten Blick viele Angebote zum Weitersuchen. Insgesamt ist der Auftritt der Kampagnenseite sehr gelungen und bietet dem Nutzer einen leichten Einstieg zu Informationen. Für diese Seite erhält die CDU 10 Punkte für die Bewertung.

Würde der Interessierte hingegen sofort auf die Parteiseite gelangen, so gäbe es eine schlechtere Bewertung. Die Menüführung ist hier oben und an der linken Seite zu finden. Darunter Loginfelder und bildhafte Links zu weiterführenden Inhalten. Auf der rechten Seite findet man einen Newsticker und Verlinkungen zur Community und dem YouTube-Channel. Was auffällt ist, der wesentlich höherer Anteil an Text und daher weniger starke Bildelemente. Insgesamt sieht die Parteiseite nicht so modern aus wie das Kampagnenportal. Der Besucher müsste sich hier durch viel Text arbeiten und muss sich selber die Seite „erarbeiten“, auf dem Kampagnenportal hingegen werden seine Blicke mehr geführt. Die Seite wirkt meiner Meinung nach nicht so „aufgeräumt“. Deshalb ist es gut, dass die Besucher mit

dem Kampagnenportal auf www.cdu.de empfangen werden. Dies vermittelt einen besseren ersten Eindruck der Seite und ermuntert dadurch die Besucher, sich länger auf der Seite aufzuhalten.

Die Benutzerführung auf der Kampagnenseite ist sehr intuitiv. Über große Schaltflächen und Links gelangt man zu den angegebenen Seiten. Jedoch fehlen teilweise die Links zurück auf die Kampagnen- oder Parteienseite, wie beispielsweise auf der Seite „Mitglied werden“. Diese öffnet sich dafür aber in einen neuen Fenster. Auch auf anderen Seiten fehlen Links zurück auf das Kampagnenportal, beispielsweise auf den Zielgruppenseiten. Wechselt man zwischen den verschiedenen Links rechts auf der Startseite, so ändert sich am Design der Seiten nicht viel. Die Anordnung der Inhalte und die Länge der Seite variieren aber stark, so dass man beispielsweise unter Service eine sehr lange Seite erhält. Insgesamt sind alle Seiten, die man so erreicht, in einem einheitlichen Design. Wechselt der Nutzer jedoch auf die Parteienseite, so ändert sich das Design und die Anordnung der Navigation.



Abbildung 2: CDU-Parteiseite 28.08.2009

Auf der Parteienseite ist die Navigation nicht so intuitiv wie auf dem Portal. Die Links befinden sich am oberen Rand und der linken Seite. Der Hauptteil der Seite ist umrahmt von teils grafischen Links rechts und links. Die Menüführung ist dann aber doch recht einfach. Über die Links „Home“, „Themen“ und „Partei“ erreicht man Unterpunkte, über die man sich informieren kann. Jedoch wirken die Seiten mit ihren drei Spalten, in denen Inhalte angeboten werden, eher unübersichtlich.

Die CDU hat bereits auf ihrer Startseite eine extra eingerichtete Rubrik „Zielgruppen“, geht man mit dem Mauszeiger über diesen, so klappt ein Menu mit fünf Punkten auf. Frauen, Jugend und Senioren sind als größere Gruppen sofort nachvollziehbar. Die zwei weiteren Punkte Aussiedler und Auslandsdeutsche zeigen, dass die CDU diese beiden Gruppen besonders ansprechen möchte.

Auf den Seiten werden im gleichen Design, wie das der Kampagnenseite, Themen genau auf die Zielgruppe zugeschnitten. Jedoch ist das Informationsangebot jeweils relativ gering. So findet man etwa auf der Seite für Frauen zentrale Forderungen der CDU für Frauen und was sie in den Bereichen bereits getan haben. Insege-

samt sind die Forderungen und Ziele des Regierungsprogramm 2009-2013 wiedergegeben.

Am besten abgestimmt wirkt die Seite für die Spätaussiedler. Diese ist in deutscher und russischer Sprache. Die Jugendseite verweist auf die Communities und die junge Union. Insgesamt sind diese zielgruppenspezifischen Seiten aber inhaltlich schwach. Die Seiten unterscheiden sich gestalterisch und inhaltlich kaum von der Kampagnenseite. Viel eher wirken die Seiten wie aufgesetzt, um eine Zielgruppenspezifität vorzutäuschen. Sie ergänzen das Kampagnenportal, aber bieten meines Erachtens noch zu wenig Inhalt, um als eigenständiges zielgruppenscharfes Mittel eingesetzt zu werden. Dass die CDU an Zielgruppen gedacht hat, bringt ihr jedoch ein deutliches Plus gegenüber den anderen Parteienseiten.



Abbildung 3: Zielgruppenauswahl der CDU

Die Inhalte der Kampagnenseite hingegen sind alle sehr allgemein gehalten. Kandidaten und Minister nehmen kurz Stellung zum Wahlprogramm der Union, sprechen dabei aber niemanden, keine Gruppe, direkt an.

Die Inhalte der Kampagnenseite hingegen sind alle sehr allgemein gehalten. Kandidaten und Minister nehmen kurz Stellung zum Wahlprogramm der Union, sprechen dabei aber niemanden, keine Gruppe, direkt an.

Bei den YouTube-Videos fällt auf, dass die CDU dort auch Angebote für Taubstumme in Gebärdensprache anbietet. Das ist eine weitere Zielgruppenansprache und positiv zu werten. Das Angebot auf dem Videoportal ist generell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten. Beispielsweise wirkt die Playlist „Hallo CDU“ eher wie ein Angebot für ältere Menschen, hingegen sind die sehr kurzen Beiträge bei „teAM-Deutschland“ eher ein Angebot für jüngere Menschen.

Die Seite der CDU wird regelmäßig aktualisiert. Das Kampagnenportal weist jedoch fast nur werberische Inhalte für die CDU aus. Möchte der User etwas zu aktuellen Ereignissen erfahren, so muss er auf die Parteienseite wechseln. Dort findet er dann Stellungnahmen und Berichte der Politiker. Insgesamt nimmt die Partei sehr stark Stellung zu inneren Abläufen, reagiert aber wenig auf äußere Ereignisse. Die Pressemeldungen werden nach Bedarf aktualisiert. Es kann dabei auch Tage geben, an denen keine erscheinen.

Das Video-Angebot wird mehrmals wöchentlich aktualisiert. So erscheinen täglich im Wahlkampf neue Beiträge von Spitzenpolitikern. Die Angebote in den Communities werden auch regelmäßig gewartet, jedoch ändert sich der Inhalt hier nicht so häufig wie auf den anderen Internetseiten der Partei.

Beim Verhältnis von Text zu Bild ist auffällig, dass Bilder auf der Kampagnenseite deutlich dominieren und nur kurze Texte zum anteaßen (vorstellen) vorhanden

sind. Neben den großen Bildern auf der Portalseite ist auch auffällig, dass viele Inhalte die vorgestellt werden Videos sind, die auf der Seite gestartet werden.

Auf der Parteienseite hingegen ist deutlich mehr Text zu sehen. Insgesamt gibt es auf dieser Seite ein Gleichgewicht von Text zu Bild. Auch wenn Seiten wie „Themen“ funktional sehr textlastig sind, so wird dieser Eindruck durch die Seitengestaltung am linken und rechten Rand ausgeglichen. Dort befinden sich auf der Parteienseite bildliche Links, die beispielsweise auf das Spendenportal der Partei verweisen.

Das Video-Angebot aus YouTube ist in verschiedene Formate gegliedert: „Bundestagswahl 2009“, hier werden Statements der Politiker zum Wahlprogramm gezeigt; „Nahaufnahme“, ein Einblick in die Abläufe in der Parteizentrale; „teAM-Deutschland“, Videos rund um die Community der CDU; „Veranstaltungen“; „Hallo CDU“, ein Angebot, auf dem sich Kreisverbände vorstellen können; „CDUTV Aktuell“, hier findet man alles, was nicht in die Formate passt. Dann gibt es noch Videos von „Angela Merkel“ und zur „Europawahl“. Bei YouTube findet man derzeit 188 Videos. Am 15. August hatte der Channel 1247 Abonnenten, die sich regelmäßig diesen Channel anschauen. Die Videos sind in einer guten Bildqualität und gut geschnitten. Der Ton ist hingegen sehr unterschiedlich. Teilweise ist er in einer sehr guten Qualität, teils aber auch zu leise oder einfach nicht gut aufgenommen. Durch viele Angebote führt ein Moderator, dem man immer wieder in verschiedenen Beiträgen begegnet. Insgesamt merkt man, dass die Verantwortlichen für das YouTube-Programm der CDU versuchen, verschiedenen Formate dem Zuschauer anzubieten. Diese wirken insgesamt professionell gemacht. Es gibt feste, teils sehr lange Opener, eine immer wiederkehrende Off-Stimme und einheitlich gestaltete Bauchbinden und Zwischenspieler, die dem ganzen ein Coporated Design geben, das mit sämtlichen anderen medialen Veröffentlichungen der CDU übereinstimmt.

Die CDU-Community „teAm Deutschland“ ist hingegen sehr textdominiert. Hier findet man kaum Bildangebote. Darunter leidet die Übersichtlichkeit auf der Startseite. Ansonsten ist die Community logisch aufgebaut. Die Mitglieder können sich untereinander vernetzen und bekommen einen Ansprechpartner vor Ort. So können die Mitglieder des Netzwerkes schnell Kontakt zu Personen in ihrem Kreis aufnehmen. Am 10. August waren hier bereits ca. 18200 Mitglieder registriert. Diese hohen Userzahlen resultieren auch daraus, dass Personen sich auch per Handy anmelden können und dann nur einen Usernamen wie „team060127,“ bekommen. Wenn man sich den Wahlkreis Fulda anschaut, der die meisten Mitglieder hat, so stellt man fest, dass die meisten Mitglieder dieses Wahlkreises solche mobil angemeldeten User sind, die nicht weiter aktiv auf dem Portal werden.

Auf den Seiten werden ebenfalls die aktuellen News wiedergegeben und die User können im Forum über viele Themen diskutieren. Dieses Angebot wird, wenn man es auf die hohe Benutzerzahl rechnet, eher gering in Anspruch genommen. Am 14. August wurden lediglich 14 neue Beiträge erstellt.

Jeder Benutzer kann auf der Plattform seinen eigenen Blog erstellen, aber auch dies wird eher wenig in Anspruch genommen. Das kann an dem beschränkten Nutzerkreis liegen, dem dieses Angebot zugänglich ist.

Auf der Startseite kann Jeder, der sich beim teAM einloggt, auf den ersten Blick sehen, welche Aktionen geplant sind. Am 14. August wurde zu einer bundesweiten Blutspende aufgerufen.

Darüber hinaus bekommt der Benutzer der Plattform Statistiken zur CDU.

Insgesamt wirkt die Community gut aufgebaut und ist nach kurzer Einarbeit leicht zu bedienen. Den Mehrwert, den dieses Forum den Nutzern bietet, ist die Vernetzung und das gemeinsame Planen von Aktionen. Jedoch wird die Community scheinbar nur mäßig benutzt und die Kommunikation unter den Mitgliedern ist eher gering.

In den öffentlichen Communitys ist die CDU ebenfalls vertreten. Sie hat Angebote auf MeinVZ und Facebook und das teAM-Deutschland ist auch auf MySpace vertreten. Auf den VZ-Seiten, zu denen auch Studi-VZ gehört, hat die CDU 19981 „Fans“. Das Profil der Kanzlerin finden über 62500 VZ-Mitglieder gut. Die Seiten der CDU und von Frau Merkel unterscheiden sich nur gering. Frau Merkel hat eine persönliche Ansprache für ihre Fans und Lebenslaufdaten. Ansonsten findet man auf den Seiten Verlinkungen zum Wahlprogramm, der Community „teAM-Deutschland“, den neusten Pressemeldungen und Videos zum Wahlprogramm. Darüber hinaus ist Frau Merkel auf die gleichen Gruppen verlinkt, wie ihre Partei. Auch gibt sie den VZ-Nutzern Mitteilungen über ihre Pinnwand, einem „öffentlichen Forum“, ab. So reagierte sie am 15.08.2009 auf Einträge auf ihrer Pinnwand zu den Drohungen der Thüringer NPD gegen einen CDU-Abgeordneten. Diese Einträge werden aber von Mitarbeitern der Kanzlerin erstellt.

Ansonsten können auf den Profilen die User der Netzwerke ihre Meinung auf die Pinnwand schreiben. Jedoch gibt es gerade beim Parteienprofil Beschwerden darüber, dass Beiträge von den Betreuern des Profils gelöscht werden.

Das Profil der CDU auf Facebook ist schwer zu finden. Sucht man nach „CDU“, so bekommt man fünf Gruppen-Profile angeboten, die diesen Namen haben. Jedoch nur ein einziges weist viele „Freunde“ und ein Profilbild auf. Als Administrator des Profils wird jedoch ein User in den USA angegeben. Trotzdem sind 1608 „Freunde“ (15.8.) verzeichnet. In 17 Diskussionsbeiträgen tauschen sich diese User über Themen wie „Mindestlohn“ und „Religiosität“ aus. Auch hier haben die User die Möglichkeit auf einer Pinnwand Kommentare zu hinterlassen.

Als Spitzenkandidatin hat Angela Merkel ein Facebook-Profil mit rund 14200 Befürwortern. Auf dieser Seite werden Termine von Angela Merkel angezeigt und es wird Werbung für die Community teAM-Deutschland gemacht. Darüber hinaus wird für eine Aktion geworben, bei der User Fragen an die Kanzlerin stellen können, die neusten YouTube-Videos beworben und es gibt Fotoalben.

Eine Aktion die nur auf den Netzwerken lief und an der viele teilnahmen war „Stelle der Kanzlerin eine Frage und sie antwortet“. Hier hat die Partei als erste den direkten Dialog im Internet versucht.

Das Fotoportal flickr wird ebenfalls von der CDU genutzt. Dazu hat sie unter dem Namen „team Deutschland“ fünf Sammlungen angelegt. Unter den Kategorien „Aktionen im Wahlkampf“, „Veranstaltungen“, „Angela Merkel“, „Besondere Unterstützer“ und „Europawahlkampf“ findet man passende Bilder. Diese sind meist am Tag ihres Entstehens auch schon online. Vor allem in der Wahlkampfzeit entstehen viele Bilder, die so verbreitet werden. Über die Nutzerzahlen lässt sich hier nichts herausfinden.

Auch twitter, der Kurznachrichtendienst im Internet, wird von der Partei genutzt. So gibt es zusammengefasst von Abgeordneten und der Öffentlichkeitsarbeit hier Neuigkeiten, was die Abgeordneten gerade machen und was es neues im Internet, vor allem auf YouTube zu sehen gibt. Dies stellt eine weitere Möglichkeit der Partei dar, nach außen zu kommunizieren, die rund 3350 Internetnutzer wahrnehmen. Die so genannten tweets, also Nachrichten, die die CDU hier anbietet, sind aber verhältnismäßig wenige, im Vergleich zu anderen twitter-Nutzern, die beispielsweise stündlich neue Nachrichten einstellen. Die CDU hingegen stellt jeden, oder jeden zweiten Tag, ein bis zwei neue Meldungen auf das Portal. Auf dem Kampagnenportal wird jedoch nicht auf twitter verwiesen.

Auffällig an dem Internetangebot der CDU ist, dass die Inhalte, die sie hat, sehr viel und quer durch alle Angebote beworben wird. Ein neues Video bei YouTube wird auf der Kampagnenseite, bei Facebook, auf Twitter und den VZ-Netzwerken promoted. Die Inhalte sind dabei meist relativ einfach. Beispielsweise Fragebögen an die Minister, die dann im Video antworten oder kurze wahlwerberische Aussagen des CDU-Führungspersonal zum Wahlprogramm. Die CDU nutzt das Internet zur Ansprache und Werbung für sich. Dialog mit den Usern findet sehr begrenzt statt und wird medial verwertet. Beispielsweise konnten Internetnutzer Fragen an Frau Merkel stellen und diese wurden dann von ihr in einer Sendung bei dem Fernsehsender RTL beantwortet. Diskussionen finden eher in der CDU-eigenen Community oder den externen Netzwerken in Gruppen statt, jedoch eher unter nur den Benutzern als zwischen den Nutzern und den Politikern. Insgesamt ist das Angebot der CDU sehr ausgeweitet auf viele Bereiche im Internet, die von vielen Onlinern genutzt werden, jedoch wird jede Plattform ähnlich aufgearbeitet und so entdeckt der User immer wieder Vertrautes, jedoch werden die Eigenheiten der unterschiedlichen Plattformen nicht umfangreich genutzt.

7 SPD

Bei der SPD wird die URL www.spd.de als Eintrag gesucht. Auch hier werden Werbung und News-Angebote der Suchmaschinen nicht mitgezählt.

Google.de	SPD	Platz 1 und 2
	Sozialdemokratische Partei Deutschlands	Platz 1 und 2
Bing.de	SPD	Platz 1
	Sozialdemokratische Partei Deutschlands	Platz 1
Yahoo.de	SPD	Platz 1
	Sozialdemokratische Partei Deutschlands	Platz 2

Die SPD ist genauso gut im Internet zu finden, wie die CDU. Bei Google.de wird die gesuchte Seite auf Platz 1 gelistet und auf Platz 2 der vollständige Link zur Startseite. Insgesamt ist die SPD ebenfalls sehr gut mit Suchmaschinen im Netz auffindbar.

Auch die Domain der SPD ist leicht ableitbar. www.SPD.de ist daher eine gut gewählte Domain.

Ähnlich wie bei der CDU sieht die Startseite der SPD aus. Auch sie kann ohne scrollen auf einer Bildschirmseite angezeigt werden. Ein großes Fenster lenkt den Blick des Besuchers sofort auf sich. Es werden nacheinander verschiedene Meldungen angezeigt. Die Texte sind kurze Anreißer, die durch einen Link auf die weiterführenden Seiten verweisen. Neben dem großen Fenster findet man auf der linken Seite noch einmal die Links zu den Meldungen und auf der rechten Seite den Link zur Seite des Spitzenkandidaten der SPD Frank-Walter Steinmeier und zum Regierungsprogramm. Unter dem Fenster verweisen fünf Links auf die Community- und Spendenseiten, sowie auf den Newsletter und den Mitgliedsantrag. Verwirrend sind die Zahlen in den Sternen bei den Links an der linken Seite. Sie geben an, wie viele Nachrichten sich dahinter verbergen.

Insgesamt wirkt die Seite modern und spricht den User plakativ an. Die wichtigen Schwerpunkte und Unterseiten sind direkt von hier verfügbar und der Blick des Nutzers wird klar gelenkt. Jedoch ist die Seite nicht intuitiv. Das bemerkt man auch auf den ersten Blick. Eine textgestützte Navigation, wie es sie bei der CDU gibt, fehlt.

Die SPD bietet auf ihrer gesamten Seite keine Links für verschiedene Zielgruppen an. So bleibt nur eine Analyse der Inhalte. Auch bei der SPD bestimmt der Wahlkampf die Themen auf ihrer Internetpräsenz. Die großen Themen werden sehr allgemein an den Bürger gebracht, wobei mit der Themenauswahl versucht wird, eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen. Zielgruppenshärfe gibt es kaum auf der Seite. So muss nach speziellen Angeboten gesucht werden. Die SPD ist auf allen gängigen Community-Plattformen vertreten und kann darüber besonders jüngere Menschen erreichen. Diese Communities sind auch auf der SPD-Seite verlinkt.

Die Ansprechhaltung auf den Seiten der SPD ist im Allgemeinen „Sie“. Wechselt man auf www.meineSPD.net, so wird man geduzt.



Abbildung 4: SPD Startseite

Auch auf YouTube bietet die SPD abwechslungsreiche Beiträge. Hier findet man Reden und Statements der Parteispitze, vor allem von Frank-Walter Steinmeier, aber auch unterhaltsame Beiträge, wie die „Drei am Fenster“ oder einen verspotenden „CDU“-Wahlspot, sowie ältere Wahlkampfspots. Daneben gibt es Beiträge, in denen vor allem junge Menschen ihr Sicht auf und aus der SPD schildern.

Insgesamt ist das Angebot der SPD im Internet ansprechend für eine breite Bevölkerungsgruppe.

Die SPD ist auch bemüht, ihr Angebot auf der Internetseite aktuell zu halten. Täglich werden unter der Rubrik „Aktuelles“ neue Nachrichten eingestellt. Dabei handelt es sich um Statements zu den politischen Gegnern, der Vorstellung von Spitzenkandidaten, Pressemeldungen und die neusten YouTube-Videos. Der überwiegende Teil der Nachrichten sind derzeit Wahlkampfthemen. Im Gegensatz zu der CDU-Seite öffnen die Videos auf der Seite der SPD nicht auf der Internetseite, sondern der Benutzer wird auf www.youtube.com weitergeleitet.

Insgesamt stellt die SPD jede Woche neue Videos online. Die Anzahl ist variiert aber.

Bilder sind der Hauptanteil des Internetauftritts der SPD. Kurze Texte reißen das jeweilige Thema kurz an und der Nutzer kann sich entscheiden, sich den weiteren Inhalt anzuschauen, wenn er der dazugehörigen Verlinkung folgt. So werden auf der Startseite 45 verschiedene Inhalte präsentiert. Diese Art der Themenübersicht mit großen Bildern wirkt sehr übersichtlich. (Vergleich: CDU hat nur 12 Themen auf der Startseite) Folgt man den Links, so wird man teilweise auf andere Internetseiten weitergeleitet wie www.frank-walter-steinmeier.de oder www.wahlkampf09.de, die in einem ähnlichen Design gestaltet sind. Hier dominieren dann Texte und der Nutzer kann sich tiefer in die Themen und Meldungen einarbeiten.

Die Navigation zu den Themen, die auf der Startseite vorgeschlagen werden, ist gut. Man erreicht über die Links jeweils genau die Seite, auf der die gewünschten Inhalte vertiefend aufgearbeitet sind. Die Navigation auf www.spd.de hingegen ist etwas versteckt, beispielsweise wenn man Hintergründe zur Partei erhalten möchte. Erst über einen Klick auf „Navigation anzeigen“ in der linken oberen Ecke wird die gesamte Navigation auf der SPD-Seite sichtbar. Diese ist dann aber sehr einfach und präzise. Auch bleiben Elemente, wie die Verlinkungen auf die Netzwerke, YouTube und Twitter immer auf jeder Seite am unteren Rand bestehen, so dass die Nutzer diese nicht suchen müssen.

Die Angebote der SPD auf YouTube sind vielfältig. In sechs Playlists findet man Videos rund um den „Wahlkampf 09“, „SPD TV – Videos aus der Partei“, „Drei am Fenster“, ein Unterhaltungsformat und „historische Wahlwerbespots“. Darüber hinaus gibt es Videos in Gebärdensprache. Unter „Wahlkampf 09“ sind informative, argumentative Beiträge zusammengefasst, wie Beiträge zum Thema „Mindestlohn“, Statements und Aktionsankündigungen von Steinmeier und anderen Spitzenvertretern der SPD und unterhaltsame Clips wie „Drei am Fenster“. Im Gegensatz zur CDU ist bei den eingestellten Videos noch keine abgeschlossene Formatierung des Angebotes zu erkennen. So gibt es die Unterhaltungsbeiträge von „Drei am Fenster“, die einheitlich gestaltet sind, aber der Rest des Angebotes ist abwechslungsreich. Es gibt animierte Beiträge, die politische Sachverhalte erklären, Beiträge, in denen die Mitarbeiter der Parteizentrale und deren Arbeit vorgestellt wird und Mitschnitte von öffentlichen Auftritten der Spitzenkandidaten. Für Wahlkampfspots gibt es eine eigene Playlist.

Die Beiträge bei der SPD sind in guter Bild und Tonqualität. Es gibt kaum Videos, bei denen der Ton unverständlich, zu leise oder gestört ist.

Insgesamt hat der Channel, der „SPDvision“ heißt, 1303 Abonnenten und es werden 67 Beiträge am 15. August angeboten.

Die Internetcommunity www.meinespd.de gibt es bereits seit 2007 und hat nach eigenen Angaben 15812 Mitglieder (Stand 11. August 2009). Hier können sich die Nutzer untereinander vernetzen, in Gruppen diskutieren und gemeinsame Wahlkampfaktionen planen. Die Navigation auf der Seite ist einfach. Auf der Startseite erfährt der User in einer kurzen Übersicht alles über seinen Blog, seine Freunde, Foren und Gruppen. Über Kontaktanfragen und neue Nachrichten wird man ebenfalls auf der Startseite informiert. Auch hier hat der Nutzer die Möglichkeit einen eigenen Blog zu schreiben, Fotos hoch zu laden und seine Meinung zu Themen zu schreiben. Unter dem Menüpunkt „Werkstatt“ wird das Wahlprogramm vorgestellt und die Mitglieder der Community können ihre eigene Meinung dazu abgeben. Dies geschieht mit der Abstimmung zu bestimmten Themen und Forderung auf einer Skala von „Stimme ich nicht zu“ bis „stimme ich voll zu“. Ebenso wird auf der Seite unter dem Menüpunkt „Mission“ über aktuelle Aktionen informiert, wie „Stellt Fragen an Frank-Walter Steinmeier“, der ebenfalls in einem RTL-Interview Stellung nehmen wird, wie Frau Merkel bereits vor ihm. Die Nutzer, die diese Aktionen erledigt haben werden unter „Mission“ angezeigt. Da die verschiedenen Aufgaben untereinander gelistet sind, muss man an recht langen Bereichen vorbei scrollen, auf denen Mitglieder gezeigt werden, die die Aktion bereits abgeschlossen haben, um einen gesamten Überblick über die unterschiedlichen Aktionen zu bekommen.

Insgesamt wirkt die Community übersichtlicher und klarer strukturiert als die der CDU, obwohl sie ebenso viel Textanteil hat.

Auf externen Plattformen ist die Partei ebenfalls vertreten. So hat die SPD Profile auf MeinVZ und Facebook. Das VZ-Profil des SPD hat 18428 Fans (Stand 11.08.2009). Auf der Seite gibt es einen Link zum Blog von Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier, zur Parteienseite, dem Wahlprogramm und zum YouTube-Channel. Darüber hinaus werden auf dem Portal die neusten Presse-



Abbildung 5: SPD-Profil auf StudiVZ

meldungen angezeigt und die User können sich zwei ausgewählte Videos anschauen.

Das SPD-Profil ist Mitglied in 37 Gruppen. Darunter mehrere regionale Jugendgruppen.

Frank-Walter Steinmeier hat ebenfalls ein Profil im VZ-Netzwerk, das mit dem SPD-Profil verlinkt ist. Der Spitzenkandidat hat auf seinem Profil ein persönliches Anschreiben an seine Besucher und Fans. Ihn unterstützen 16484 Personen (Stand 17.08.2009). Ansonsten ist die Seite ähnlich von den Inhalten wie das SPD-Profil. Bei den Videos wurden jedoch nur Steinmeier-Videos ausgewählt und zusätzlich erfährt der Benutzer biografische Daten des Politikers.

Auf Facebook hat die Gruppe SPD 2981 Freunde (Stand 17.08.2009). Es gibt auf dem Profil einen kurzen Text zur deutschen Sozialdemokratie, 29 Diskussionsthemen und Links zu www.spd.de.

Das Profil der Partei hat dagegen nur 2542 Freunde. Hier werden die neusten Meldungen der SPD-Seite geteilt und die Besucher können Kommentare hinterlassen. Insgesamt wirkt das Profil auf Facebook, wie für dieses Portal typisch, unübersichtlich und textlastig.

Das Angebot der Partei auf dem Fotoportal flickr ist sehr professionell. Im Gegensatz zu anderen Parteien scheint die SPD dort nur Fotos von ausgebildeten Fotografen online zu stellen. Es gibt ein Reisetagebuch in Bildern von Frank-Walter Steinmeier und viele verschiedene Fotoalben von anderen Spitzenpolitikern. Insgesamt sind es 48 Alben, von denen aber nur das Reisetagebuch des Spitzenkandidaten aktuell ist. In viele Alben sind Bilder zu bestimmten Ereignissen zusammengefasst, wie beispielsweise das Album zum Bundesparteitag.

Der Nutzer von flickr wird aber in der Wahlzeit stets aktuelle Bilder sehen, die täglich neu eingestellt werden.

Aktionsfotos von Mitgliedern der Partei werden aber unter dem offiziellen Profil der Partei nicht auf flickr veröffentlicht. Dazu nutzen die SPD-Anhänger auch eher das twitpic-Portal von twitter, um ihre Fotos in die Öffentlichkeit zu bringen.

Die twitter-Meldungen, die die SPD veröffentlicht, sind meist Links zu aktuellen Meldungen oder Statements, Fotos (bei twitpic.com) aber auch Fernsehtipps und Wahlkampfbotschaften. Bei twitter hat die Partei 3645 Follower, die die Nachrichten der Sozialdemokraten empfangen können. Die Betreuer des Angebotes sind sehr bemüht, dass Angebot an tweets besonders aktuell zu halten und veröffentlichen mehrere (teils 10 und mehr) Nachrichten am Tag.

Insgesamt ist auch das Angebot der SPD sehr auf wenige Themen und Nachrichten fixiert. So wird der Besucher der einzelnen Profile in den Netzwerken auf immer wieder die gleichen Inhalte treffen. Auch hier wird dadurch ein einheitliches Er-

scheinungsbild der Partei gewährleistet. Die Partei schafft es aber durch gezielte Angebote auf verschiedenen Plattformen, die User auf bestimmte Inhalte zu lenken. So setzt sie die Videos in den VZ-Netzwerken auf die Zielgruppe und das Profil zugeschnitten ein. Was ebenfalls auffällig ist, dass die SPD es bis jetzt versäumt hat, ihre Videos zu formatieren. Im Gegensatz zur CDU gibt es bei der SPD noch kein klar erkennbares Konzept hinter den vielen, gut gemachten, Videos. Auch gibt es noch keinen Moderator für die Beiträge.

Der gesamte Auftritt ist momentan stark auf den Wahlkampf ausgerichtet und es werden kaum andere Themen oder klare politische Handlungen vorgestellt. So hat der Internetauftritt der SPD einen starken Eventcharakter.

8 FDP

www.fdp.de oder auch www.liberale.de sind die Internetseiten, die mit dem Suchschema gesucht werden soll. Wahlweise auch eine andere, die zur Seite der Bundespartei führt.

Google.de	FDP	Platz 1
	Freie Demokratische Partei	Platz 1
Bing.de	FDP	Seite 3*
	Freie Demokratische Partei	Platz 1
Yahoo.de	FDP	Platz 1
	Freie Demokratische Partei	Platz 4

*Bing.de listet auf der ersten Suchseite beim Suchbegriff „FDP“ viele verschiedene Unterseiten der Parteiseite. So steht auf Platz 1 wahlkampf.fdp.de, eine Unterstützerseite, ähnlich den vorgeschalteten Kampagnenseiten von CDU und SPD. Es folgen Links wie twitter.fdp.de, forum.fdp.de und www.fdp-bayern.de. Die Seite www.fdp.de als Einstiegspunkt findet man jedoch nicht. Auf der ersten Seite werden bei Bing noch mehrere Landesverbände erwähnt und auch die Bundestagsfraktion ist auffindbar, jedoch findet man erst auf der dritten Seite die URL www.liberale.de, die gleichzusetzen ist mit www.fdp.de.

Die Seiten der FDP sind mit Google problemlos auffindbar. Bei den anderen getesteten Suchmaschinen war dies nicht ganz der Fall. Bing.de hatte Probleme, die gesuchten Seiten beim Suchbegriff „FDP“ anzuzeigen. Wie bereits beschrieben gelangt der User erst auf der dritten Suchseite auf die Adresse www.liberale.de, die zur gewünschten Seite führt. Hier lässt sich nur vermuten, dass es am Suchalgorithmus von Bing liegt, oder an den schlecht für Suchmaschinen optimierten Seiten der FDP. Bei der ausgeschriebenen Suche hingegen ist die Seite www.fdp.de sofort auffindbar.

Bei Yahoo hingegen gibt es keine Probleme die Seite mit dem Begriff „FDP“ zu finden. Auch ausgeschrieben ist die gesuchte Seite auf der ersten angezeigten Seite zu finden. Jedoch nach Wikipedia und der Bundeszentrale für politische Bildung.

Das Auffinden der Seite ist also möglich. Mit Google sehr gut, mit den anderen Suchmaschinen etwas schlechter. Erstaunt hat die Suche bei Bing.de. Gerade bei der Suche mit dem Kürzel FDP sollte man zielgenauer die gewünschte Seite finden. Eine Listung erst auf Seite 3 ist sehr nachteilig für das Internetangebot. Da dies jedoch nicht beim Marktführer Google passiert, erreicht die FDP immer noch eine gute Bewertung. Auch, weil sie mit der Domain www.fdp.de unter einer sehr intuitiven und passenden Domain zu finden ist und User sie somit ohne Hilfe von Suchmaschinen erreichen können. Die Domain www.liberales.de, die ebenfalls auf diese Seite führt, ist für Aussenstehende, die der Partei nicht angehören, nicht so einfach findbar. Sie ist aber passend gewählt, wenn man die politische Ausrichtung der Partei betrachtet.

Bei der weiteren Analyse werde ich auf die Seite www.fdp.de eingehen und die Seite der Bundespartei vernachlässigen. Die FDP ist die einzige Partei von denen, die im Bundestag sind, die zwischen ihrem generellen Internetauftritt und dem der Bundespartei einen Unterschied machen.



Abbildung 6: Startseite auf www.fdp.de 28.08.2009

Der Internetauftritt der FDP unter www.fdp.de ist kurz vor der Bundestagswahl am 18.08.2009 relauncht worden. Dies ist, betrachtet man den vorherigen Auftritt,

auch ein guter Schritt gewesen, denn der alte Auftritt entsprach weder vom Design, noch von der Benutzerfreundlichkeit dem heutigen Standard. Die Seite hatte weder eine Navigationsebene, noch waren größere Bilder auf der Seite zu finden.

Die neue Seite ist in einem modernen Layout eines Content-Management-Systems. Sie ist nicht auf einer Bildschirmseite sichtbar und der Besucher muss weit nach unten scrollen, um den gesamten Inhalt überblickt zu haben. Im oberen Teil der Startseite befindet sich eine Navigationsleiste und darunter ein Nachrichtenbereich. In dem man sich, ähnlich wie bei CDU und SPD, die neusten Meldungen anschauen und durchklicken kann. Was sich dem Benutzer nicht sofort erschließt, sind die wechselnden Reiter über dem Nachrichtenbereich, die mal auf „Diskussion“, also das Forum der Partei, mal auf YouTube und mal auf flickr verweisen.

Die Meldungen setzen klar den Schwerpunkt auf der Seite. Die weiteren Inhalte sind in drei Spalten angeordnet. Hier findet man weitere Meinungen der Politiker zu aktuellen Themen, Twitternachrichten, Termine und Verlinkungen zur Community und weiteren parteiinternen Seiten, sowie der Bundestagsfraktion.

Die Seite hat einen hohen Anteil an Text und die Bilder sind im Vergleich zu den Seiten der anderen Parteien eher klein. Dadurch und durch die Aufteilung in drei Spalten leidet die Übersichtlichkeit.

Gut ist wiederum, dass am unteren Rand der Seite der gesamte Seitenbaum angezeigt wird, wodurch die Navigation des Users wesentlich erleichtert wird.

Fast jeden Tag werden die Nachrichten auf der Internetseite aktualisiert. Es wird versucht mindestens eine neue Meldung auf der Startseite zu platzieren. Meist sind dann aber Verlinkungen auf andere Internetseiten, wie beispielsweise die von Zeitungen, gesetzt, auf denen ein Kandidat ein Interview gegeben hat. Die eigenen Texte auf der Startseite sind meist nur kurze Teasertexte. Wenn man sie anklickt, kommt man auf eine weitere Seite, auf der noch einmal der Teasertext steht und dann der Link angeboten wird.

Insgesamt sind gerade in der Wahlkampfzeit die aktuellen Meldungen vor allem auf den Wahlkampf ausgerichtet, aber die FDP bietet darüber hinaus die Möglichkeit, sich auch über andere aktuelle Themen zu informieren, wie „Wehrpflicht“ oder „Verantwortung im Fall der HRE“. Auch zum Thema „Freiheit“ sind Beiträge von Hans-Dietrich Genscher eingestellt. Insgesamt möchte die Seite www.fdp.de ein Informationsportal für liberale Politik sein und erreicht dies durch ein breites, informatives Nachrichtenangebot.

Das Verhältnis von Bildern zu Texten ist insgesamt sehr ausgeglichen. Die Schwerpunktthemen auf der Startseite sind mit den größten Bildern illustriert. Texte werden ange teasert und der Nutzer kann sich bei Interesse auf den gesamten Artikel verlinken. Auf den Seiten mit Pressemeldungen und Twitternachrichten gibt es hingegen keine Bilder und nur Texte. Auch auf Seiten, auf denen Projekte zum Mitmachen vorgestellt werden, oder auf denen verschiedene Blogs von parteinahen Organisationen vorgestellt werden, überwiegt der Textanteil. Wenn man sich das ge-

samte Angebot auf der Seite anschaut, dann stellt man fest, dass es mehr Seiten mit Inhalten in reiner Textform gibt, als grafisch gestaltete Seiten.

Die Benutzerführung auf der Internetseite der FDP wirkt auf den ersten Blick einfach und übersichtlich. Es gibt eine Navigationsleiste mit den Punkten „News“, „Mitmachen“, „Kampagnen“, „Vor Ort“, „Positionen“, „Service“ und „Videos“. Klickt man auf einen dieser Links, so öffnet sich eine entsprechende Seite und der User bekommt zusätzlich weitere Links unter der Linkleiste angeboten. Klickt der Benutzer nun aber auf einen der Unterlinks, gelangt er auf die gewünschte Seite. Das Zurückkommen auf die vorherige Seite nun ist aber schwierig und der User muss sich erst in die Menüführung einarbeiten, um gezielt die gesuchte Seite zu erreichen.

Die Informationen werden in drei Spalten dargeboten. Zwei Spalten informieren zu Themen und die rechte Spalte verweist auf die Community-Angebote, YouTube und flickr und dient auch für weitere Werbung wie der „Virtuellen Akademie“, dem Mitgliedsantrag und den „Diskussionsforen“. Dies bedeutet aber auch, dass auf dem angezeigten Ausschnitt der Seite sehr viele Informationen vom Nutzer verarbeitet werden müssen.

Die Navigation ist meiner Meinung nach nicht intuitiv und die Fülle an Links führt zu Unübersichtlichkeit, zumal die gesuchten Inhalte meist viele Klicks entfernt erst zu finden sind. Dafür ein Beispiel: Wenn man auf den Punkt „Mitmachen“ klickt, so erscheint der Punkt „20 Jahre Deutsche Einheit - Jetzt mitmachen beim Quiz“. Klickt man auf die Überschrift, so gelangt man zu einer Seite, auf der genau der gleiche Inhalt noch einmal steht, wie auf der Vorhergehenden mit der Aufforderung „Jetzt beim Quiz mitmachen“. Einen Klick weiter gelangt man aber erst auf die Seite www.fdp-bundespartei.de/webcom/show_article.php?wc_c=1593&wc_id=1 und auf dieser gelangt man dann endlich zum Start des Quiz. Man benötigt also drei Klicks, um das Quiz zu starten. Dies ist eine unnötig komplexe Verlinkung eines Inhaltes. Möchte man nun auf die Seite, von der man gekommen ist, zurück, so stellt man fest, dass man sich nun in einem anderen Fenster befindet. Man muss sich also ebenfalls kompliziert zurück navigieren. Und solche Beispiele findet man auf der gesamten Seite. Sogar das Titelthema wird auf gleiche Weise dann auf einen Zeitungsartikel außerhalb der Internetseite verlinkt.

Auch auf der „Video“-Seite fehlt dem User eine klare Struktur. Die Videos sind hier einfach ohne einen Zusammenhang aufgeführt und man kann sie sich auf der Seite anschauen. Aber hier wird es versäumt den User zu führen und ihn gezielt auf etwas aufmerksam zu machen.

Auf vielen Unterseiten fehlt es dem neuen Portal der FDP an Struktur und Schwerpunkten. Die User müssen sich viele Sachen selber erarbeiten, oder gezielt suchen. Das Konzept von verschiedenen Navigationssebenen führt auf der Seite der FDP zu Verwirrung.

YouTube ist für die FDP ein wichtiges Kommunikationsmittel. Wie keine andere Partei haben die Liberalen Formate entwickelt. Sie haben auf ihrem Channel vier Playlits, die alle Videos eines Formates enthalten. „Deutschlandtour09“ ist ein Format, in dem die Tour der mobilen Wahlkampfteams dokumentiert wird und gezeigt wird, wie sie arbeiten und wen sie alles treffen. Das Format hat einen eigenen Opener, sowie Bauchbinden und Musik. Die Macher arbeiten mit vielen verschiedenen Einstellungen und kreieren so einen Mix aus Dokumentation und Imagefilm. Das Format „Fricke und Solms“ ist wohl das, dass mit dem meisten Aufwand betrieben wird. Es ist eine humorige kurze Episode, der Bundestagsabgeordneten Fricke und Solms, die einen Sachverhalt leicht und unterhaltsam dem Zuschauer erklären. In diesem Format wird, wie auch bei allen anderen auf MiniDV gedreht. Jedoch werden für die Episoden auch Kamerakräne und Greenscreens verwandt, was einen einmaligen Aufwand im Bereich der Videogestaltung bei den Parteien darstellt. „Auf dem Weg“ ist ein Format, in dem die Bundestagsabgeordneten auf ihrem Weg durch Berlin zum Bundestag begleitet werden und von einem Moderator in einem unterhaltsamen Gespräch zu ihrer Arbeit befragt werden. Diese Beiträge sind meistens über zehn Minuten lang.

In der Playlist „Peters Woche“ nimmt, wie bei anderen Parteien auch, ein Abgeordneter Stellung zu aktuellen Themen.

Darüber hinaus stellt die FDP auch viele weitere Videos online, in denen sie von Veranstaltungen berichtet, oder in dem Spitzenpolitiker in unregelmäßigen Abständen Statements abgeben.



Abbildung 7: Format "Fricke und Solms" der FDP auf YouTube

Insgesamt ist das Angebot qualitativ von einem sehr hohen Niveau. Die Bild- und Tonqualität sind immer gut. Dies zeigt, wie viel Aufwand in das YouTube-Angebot gesteckt wird. Leider werden die Videos nicht so gut in das bestehende Internetangebot eingebunden, wie etwa bei den GRÜNEN.

1522 Abonnenten schauen sich die Videos aber auf dem Videoportal regelmäßig an. Die Videos werden auch auf der Internetseite unter dem Menüpunkt „Videos“ bereitgestellt. Dort jedoch meistens ohne einen Verweis auf deren Zusammenhang. Auch werden sie dort nicht von YouTube bereitgestellt, sondern sind auf dem FDP-Server noch einmal gespeichert.

Die Community der Liberalen heißt „My.FDP“. Wenn man sich einloggt, so sieht der User seine neuesten Nachrichten, wer das eigene Profil besucht hat und die

neusten Termine. Die Seite ist klar strukturiert und übersichtlich. Dies wird durch wenig Inhalt erreicht. An der oberen rechten Seite behält der User durch eine Statusbox die Übersicht über seine Nachrichten und Kontakte.

Über den Punkt „Persönliches“ kann man die Profildaten bearbeiten und seinen Account löschen. Die wichtigsten Punkte findet der FDP-Anhänger unter „Community“. Hier können die Mitglieder Freunde finden und sich vernetzen, Gruppen gründen und diesen beitreten und in diesen diskutieren. Es gibt drei „große“ Gruppen, die von der Partei gegründet wurde. Eine für den „Landesverband NET“, den Internetverband der FDP, eine Gruppe für die Spendenwerber unter „Fundraiser“ und eine für „Selbstdenker“, in der über aktuelle Politik diskutiert wird. Die restlichen Gruppen sind in vier Untergruppen geordnet. Insgesamt ist das Angebot der Gruppen so sehr übersichtlich. Es gibt für die Community-Mitglieder ebenso einen eigenen Messenger, ein Programm, mit dem sich die User untereinander chatten können. Des weiteren gibt es einen Link zum Europawahlprogramm, der nach der Wahl etwas unaktuell wirkt und einen Link zu einem allgemeinen Forum, das täglich genutzt wird und in verschiedene Politikfelder untergliedert ist. Unter dem Punkt „Service“ können Newsletter abonniert werden, oder man kann sich als Wahlkämpfer melden. Ebenso findet man die regionalen Organisationen der Partei und die jeweiligen Ansprechpartner in einer Übersicht.

Etwas, was keine weitere Partei bietet, ist der Punkt „Expertenwissen“. Hier können sich die Mitglieder mit Fragen an Experten der Partei wenden, oder sich selber als Experten anmelden und dann als Ansprechpartner für andere Mitglieder agieren. Auch für Veranstaltungen kann man hier Experten anfordern, dafür gibt es ein Formular, das man einfach ausfüllen kann. Als letzter Punkt unter „Service“ findet man „Stellenangebote“. Hier können Unternehmer innerhalb der FDP Stellen ausschreiben und die anderen Mitglieder können diese einsehen. Das Netzwerk der FDP fungiert also als Community mit Forum und Stellenbörse.

Auf den VZ-Netzwerken ist die FDP, wie die anderen Parteien, mit einem eigenen Profil vertreten. Auf dem Profil findet man wenige Inhalte. Es gibt lediglich einen Aufmacher, Links zu den Spitzenkandidaten, zwei Videos mit Botschaften der Partei und die neusten Twittermeldungen. Zwei Links verweisen auf den YouTube-Channel und auf das Wahlprogramm. Das Profil ist auf 17 Gruppen verlinkt, die inhaltlich nur mit der FDP zu tun haben. Insgesamt 19921 Unterstützer (Stand: 22.08.2009) hat das Profil der Partei auf StudiVZ.

Bei Facebook haben die Liberalen 2724 Fans (22.08.2009). Auf dem Profil werden Inhalte der neuen Internetseite verlinkt, wie das Quiz zur Wende oder die Videos, die auch auf www.fdp.de angeboten werden. Dazu gibt es 24 Fotoalben mit Bildern von Veranstaltungen.

Auf Twitter ist die FDP stark vertreten. Gerade die „Jungen Liberalen“ versenden täglich Nachrichten. Alleine am 21.08.2009 und 22.08.2009 twitterten sie acht Nachrichten. Es gibt verschiedene Twitterchannels, die auf der Internetseite angeboten werden: „Prominente Liberale“, „Die FDP-Fraktion“, die „Virtuelle Akade-

mie“ und „Die JuLis“ können vom Nutzer getrennt angesteuert werden. Der aktuellste und Channel ist der der Jugendorganisation JuLis. Sechs Nachrichten hinterließen sie allein am 22.08.2009. Die „Virtuelle Akademie“ hingegen veröffentlicht hingegen nur zwei Mal die Woche neue Meldungen.

Ähnlich wie bei Twitter sind auch die Bildersammlungen auf flickr geordnet. Es gibt drei Accounts. Einen für die „Jungen Liberalen“, einen für die „Bundestagsfraktion“ und einen für die Gesamtpartei. Die Alben der Bundespartei und der JuLis werden fast täglich aktualisiert mit Fotos von Veranstaltungen, Terminen und Aktionen, wie der Verteilung von Flyern auf Messen. Die Bundestagsfraktion hingegen veröffentlicht regelmäßig, aber in längeren Abständen Fotos. Die Fotos der Bundespartei und Fraktion sind in guter Qualität und wirken wie von professionellen Fotografen aufgenommen. Die Fotos der Jungen Liberalen hingegen sind von gemischter Qualität. So findet man bei der Jugendgruppe professionelle Fotos und Bilder, die mit Handys aufgenommen wurden.

Die Internetaktivitäten der FDP sind hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit sehr unterschiedlich zu bewerten. Die Community „myFDP“ ist sehr gut strukturiert, übersichtlich und bietet den Usern vielfältige Angebote, wie die Expertenvermittlung und die Stellenangebote. Die Gruppenfunktion ist einfach und die Gruppen sind gut sortiert.

Das Angebote auf den Seiten der VZ-Netzwerke ist übersichtlich und sehr reduziert, wenn man den gesamten Inhalt der FDP-Seite betrachtet. Dies ist für eine Plattform, auf der die Partei viele Kontakte hat, bei denen man annehmen kann, dass es viele kurze Kontakte mit den Netzwerkmitgliedern gibt, eine gute Strategie, da der Inhalt so auf das Wesentliche reduziert wird.

Was sehr positiv auffällt ist, dass vielfältige Angebot an Videos. Sehr positiv zu werten ist die starke Formatierung der Beiträge.

Das neue Internetportal www.fdp.de hingegen ist weniger benutzerfreundlich. Schon auf der Startseite werden zu viele Themen vorgestellt. Es wird ein Schwerpunkt gesetzt, aber insgesamt gibt es sehr viel Inhalt in drei Spalten, so dass der User sich erst in die Seite einarbeiten muss, um sie zu überblicken. Hier besteht noch ein Verbesserungsbedarf, um die Usability zu erhöhen. Dies gilt auch für die Suchmaschinenoptimierung.

9 BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Die gesuchte Seite der Bundespartei der Grünen befindet sich unter der URL www.gruene.de

Google.de	Grüne	Platz 1
	Bündnis 90 Die Grünen	Platz 1
Bing.de	Grüne	Platz 1
	Bündnis 90 Die Grünen	Platz 1
Yahoo.de	Grüne	Platz 1
	Bündnis 90 Die Grünen	Platz 1

BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN sind sehr gut mit den Suchmaschinen zu finden. Jede listete die gesuchte Seite auf Platz 1. Mit www.grüne.de hat sich die Partei ein starke, passende Domain gesichert, unter der sie auch intuitiv erreicht werden kann.



Abbildung 8: Startseite der GRÜNEN 28.08.2009

Die Internetseite der Grünen hat ansonsten keine zielgruppenspezifischen Unterseiten, sondern zielt bereits auf eine bestimmte Zielgruppe. Der Internetauftritt scheint gerade für jüngere Menschen gemacht zu sein. So findet man viele Video-Verlinkungen und Mitmach-Aktionen auf der Seite. Es gibt einen Test, in dem man seine eigenen Positionen mit denen der GRÜNEN abgleichen kann und interaktive Videos, die einem die Politik der GRÜNEN erklären.

Ansonsten sind nicht viele Themen auf der Startseite zu finden. Es werden eher Aktionen angeteasert.

Auf der Themenseite sind im gleichen Stil, wie der der Startseite, dann Themenblöcke wie „Arbeit“, „Soziale Gerechtigkeit“ oder „Netpolitik“ aufgeführt. Hier können sich Interessenten der verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen informieren.

Bei den GRÜNEN wird man auf der gesamten Seite mit „Du“ angesprochen, auch dies ist ein Zeichen, dass die GRÜNEN sich einer jüngeren Zielgruppe zuwenden.

Die Seite der GRÜNEN hat insgesamt wenige Gestaltungsräume, in denen aktuelle Meldungen untergebracht werden können. Im oberen Teil laufen Nachrichten durch, hier wird neben Parteithemen auch hin und wieder ein ausgesuchtes aktuelles Thema behandelt. Ansonsten gibt es im Hauptbereich der Seite nur einen Bereich, in dem zumeist aktuelle Videobotschaften eingestellt werden. Darunter findet man noch kurze Überschriften zu weiteren Themen, die mit dem Wahlkampf zu tun haben. Diese Nachrichten werden täglich aktualisiert. Auffällig ist, dass es zu fast jedem Thema ein Videostatement der Spitzenpolitiker gibt. Aber auch sonst fällt auf, dass die Seite sehr gut gepflegt und aktualisiert wird. Auch Pressemeldungen werden täglich mehrere herausgegeben und dies sogar am Wochenende.

Das YouTube-Angebot an Videos wird fast täglich erweitert, so dass mit Stand 17.08.2009 bereits 111 Videos online standen.

Das Verhältnis von Texten zu Bildern ist bei den GRÜNEN ganz eindeutig. Texte werden möglichst kurz gehalten und viele Grafiken füllen das Bild. Dazu kommen Videos, die die Botschaft erklären sollen. Selbst die Beschreibung der Wahlziele und die Themen werden meist nur kurz schriftlich zusammengefasst. Insgesamt ändert sich das Design auf der Seite nicht großartig, so dass man immer im gleich gestalteten Umfeld bleibt und am Rande weiterhin Rechtecke auf weitere Themen, Politiker und Aktionen verlinken. Was auffällt ist, dass es keine gesonderten Links zu YouTube und Twitter gibt. Wahrscheinlich, weil alle Inhalte von dort direkt auf der Seite eingebaut sind. Auch die Verlinkungen zu den Profilen der Politiker in den sozialen Netzwerken sind bei den GRÜNEN eher unscheinbar. Sie verstecken sich auf Themenseiten, beispielsweise unter dem Thema „Arbeit“.

Insgesamt ist die Benutzerführung bei den GRÜNEN sehr gewöhnungsbedürftig. Die großen Schaltflächen sind optisch ansprechend und führen auch zielsicher zum angekündigten Inhalt, jedoch ist die Navigation damit teils sehr mühsam. Wenn

man beispielsweise auf die Themenseite wechselt und ein Thema anklicken will, so muss man auf das Schriftkästchen klicken. Drückt man auf das vermeintlich dazugehörige Bild, so landet man auf der Startseite. Ein weiteres Beispiel für eine erschwerte Suche sind die Links zu den Profilen der Politiker auf den VZ-Seiten. Diese findet man nicht auf der Startseite. Wenn man aber die persönlichen Seiten der Politiker auf www.gruene.de findet, so findet man dort immerhin unter allen anderen Informationen angeordnet, die Links auf die Netzwerkseiten.

Die Navigation über die untere Navigationsleiste ist hingegen problemlos und zielgenau möglich. Jedoch landet der Nutzer entweder wieder auf Seiten, die das Kästchensystem haben, oder auf externen Seiten, die vom Design und der Nutzerführung wiederum ganz anders sind. Das verwirrt den Nutzer zusätzlich. Die Navigation ist generell gut gedacht und mit ihren großen Überschriften zieht sie auch die Aufmerksamkeit der Nutzer auf bestimmte Schwerpunkte, jedoch ist das System so ungewohnt, dass der Nutzer einige Einarbeitungszeit braucht, um damit zielgenau arbeiten zu können. Das sollte für junge Nutzer kaum ein Problem darstellen, jedoch soll auch diese Seite eine breite Zielgruppe ansprechen. Ältere User könnten also mit dem Angebot der GRÜNEN überfordert sein.

Das YouTube-Angebot von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN wird nur wenig auf deren Internetseite verlinkt. Vielmehr werden alle aktuellen Inhalte auf der Seite direkt eingebunden. Es ist sehr umfangreich und gliedert sich in sieben Playlists. Es gibt eine für die Bundestagsfraktion, einen für den Parteivorsitzenden Cem Özdemir, eine „Aktion“, eine mit den Namen „Grüne Woche“, „Wahlspots“, einen für Claudia Roth und einen zum zentralen Wahlkampfthema „1 Millionen neue Jobs“. Klare Formate gibt es bei den GRÜNEN nicht, die Videos sind eher auf Themen und bestimmte Personen der Partei abgestimmt. Vor allem Statements der Spitzenpolitikern zu aktuellen Themen und Aktionen werden auf dem Channel angeboten. Das einzige Format, das es gibt, ist die „Grüne Woche“. Hier nehmen Claudia Roth oder Cem Özdemir Stellung zu den Themen der Woche. Die Fragen werden auf Tafeln eingeblendet und die letzte Frage lautet stets „Und sonst noch?“. Diese Beiträge und die von der aktuellen Wahlkampftour werden mit MiniDV produziert und sind sehr einfach aufgebaut. Es gibt meist nur zwei Einstellungen, Totale und Nahe und es gibt keine Bauchbinden in den Videos.

Bei Dokumentationen über Veranstaltungen, wie der zum Thema „Freiheit“, gibt es mehr verschiedene Einstellungen und einen aufwändigeren Schnitt, aber es werden auch hier keine Bauchbinden verwandt. Dies ist aber gerade bei längeren Beiträgen irritierend, da man nie weiß, wer jetzt gerade zu einem Thema spricht.

Die „privaten“ Videos des Parteivorstands sind dagegen ganz einfach produziert, teilweise mit Handys. Dementsprechend schlecht ist die Bild- und Tonqualität. Aber es vermittelt den Eindruck von Authentizität und man weiß vermeintlich, was der Politiker aktuell tut.

Die Beiträge unter „1 Million neue Jobs“ sind hingegen animierte Trickfilme, die die Ziele der Partei erklären und vor allem, wie die Partei diese erreichen will.

Insgesamt ist das gesamte Angebot sehr engagiert und motiviert. Für das Konzept des gesamten Internetauftrittes sind die Videos ein zentraler Bestandteil, über den die GRÜNEN ihre Inhalte leicht den Usern vermitteln wollen.

Obwohl der Channel kaum auf der Bundesseite der Partei verlinkt ist, schauen ihn 1058 Menschen regelmäßig und haben ihn abonniert.

Die Community der GRÜNEN heißt eigentlich „Wurzelwerk“. Da man sich dort nur anmelden kann, wenn man Mitglied der Partei ist und ich dies nicht bin, habe ich das zweite Netzwerk der Partei „Meine Kampagne“ untersucht. Hier kann sich jeder Interessierte anmelden. Auf deren Startseite werden übersichtlich Aktionen vorgestellt, an denen sich der Benutzer beteiligen soll. Am Rand verweisen Links auf einige Inhalte der Seite hin, beispielsweise auf die Seite zum Thema „Soziale Gerechtigkeit“ oder zum VZ-Profil von Cem Özdemir. Unter „News“ wiederum wird nochmals auf Aktionen hingewiesen und deren Stand verkündet oder zum Casting für den Wahlwerbespot geworben. Am Rand werden hier die neusten Twitter-Meldung aufgeführt.

Unter Aktionen bietet die Internetseite den Mitgliedern eine Plattform, über die sie ihren Protest direkt per Mail an bestimmte Verantwortliche in der Industrie senden kann, beispielsweise an Vorstandsmitglieder des Stromkonzerns Vattenfall. Auch werden auf der Seite Videos und Fotos von grünen Aktionen gezeigt. Diese sind meist laienhaft, aber gut produziert und erreichen so die Anhänger der Partei.

Wer eingeloggt ist, kann auf der Seite auch seine eigene Meinung zu den Wahlkampfthemen und Zielen der Partei online stellen und kann angeben, ob er sich für das entsprechende Thema engagieren würde. Er erhält dann gezielt Emails, die ihn auf Aktionen rund um dieses Thema hinweisen. Insgesamt nehmen aber wenige Personen dieses Angebot wahr. Zum Thema „Wirtschaft, Arbeit und Finanzen“ haben derzeit nur drei Personen einen Beitrag geschrieben.

Weiterhin können die Mitglieder gezielt News über einzelne Spitzenpolitiker abonnieren und auf der Seite online spenden.

Was diese Community von anderen unterscheidet ist, dass sich die Mitglieder nicht untereinander vernetzen können und auch keine Diskussionsgruppen bilden können.

Auf StudiVZ hat das Profil von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN 18085 Fans (Stand: 15.08.2009). Hier präsentieren sich die Grünen mit sehr vielen Inhalten im gewohnten Kästchendesign, das mit Videos und kurzen Meldungen angereichert ist. Viele verschiedene Links verweisen unter anderem auf das Wahlprogramm, Twitter, die Profile der Spitzenpolitiker, Schwerpunktthemen wie Umwelt und Arbeit, auf Aktionen und „Meine Kampagne“. Man findet auf dem VZ-Profil alle Inhalte, die es auch auf der Internetseite der Grünen gibt. Dadurch wird die Profilsite sehr lang, wirkt aber aufgeräumt und übersichtlich. Derzeit sind auf dem Profil vier Fotoalben hinterlegt und die Aktionsfotos werden auch von vielen Personen kommen-

tiert. Ebenso wird die Pinnwand des Profils aktiv genutzt, um Meinungen über Politik auszutauschen.

Die GRÜNEN sind im StudiVZ bei 34 Gruppen angemeldet. Es fällt auf, dass darunter auch Gruppen sind, die keine politischen Inhalte vermitteln, wie „Wenn mein Kind später CDU wählt, hab ich ALLES falsch gemacht“. In einen Dialog kann man aber mit der Partei über dieses Profil nicht treten.

Auf Facebook hat das Profil der Partei 2715 Anhänger (Stand 17.08.2009). Hier werden neben eigenen Meldungen und Aktionen auch Videos der Umweltschutzorganisation GREENPEACE angeboten und anderer Anbieter. Hier kommentieren die User auch gleich die neu eingestellten Inhalte. Die Inhalte unterscheiden sich von denen auf den VZ-Netzwerken. So sind hier andere Fotos online zu sehen und weniger inhaltliche Verlinkungen auf die Internetseite der GRÜNEN zu finden.

Twitter wird von den grünen Anhängern und der Partei sehr rege genutzt. Auf der Startseite der Bundespartei findet man die neusten Twitter-Meldungen in einem extra Kasten und auch auf den „Meine Kampagne“-Seiten findet man die Kurzmeldungen.

Auf das Veröffentlichen von Bildern über einen Internetdienst flickr verzichten die GRÜNEN.

Insgesamt setzen die GRÜNEN sehr stark auf Videobotschaften und halten ihre Texte kurz. Die Inhalte werden auf allen Kanälen verbreitet. Nur das Facebook-Profil hebt sich durch die „fremden“ Inhalte, wie die GREENPEACE-Videos von dem restlichen Angebot ab. Die Partei hat es geschafft ein unverwechselbares Design zu entwerfen und sich gestalterisch stark von den anderen Parteien abzugrenzen.



Abbildung 9: Profil der GRÜNEN auf StudiVZ

10 DIE LINKE

DIE LINKE findet man unter der Domain www.die-linke.de.

Google.de	Linke	Platz 1
	Die Linke	Platz 1
Bing.de	Linke	Platz 1
	Die Linke	Platz 1
Yahoo.de	Linke	Platz 2
	Die Linke	Platz 1

DIE LINKE ist ebenfalls sehr gut mit Suchmaschinen findbar im Internet. Lediglich Yahoo stellt beim Suchbegriff „Linke“ eine Unterseite der gesuchten Seite voran. Diese zeigt eine Kurzübersicht über die derzeitigen Ereignisse der LINKEN. Es ist leicht von dieser Seite durch einen Linkklick zur gewünschten Startseite zu gelangen.

Die Domain www.die-linke.de ist aufgrund des Minuszeichens nicht ganz einfach auffindbar, wenn man auf die Hilfe von Suchmaschinen verzichten möchte. Da DIE LINKE eine neugegründete Partei ist und mit dem Namen DIE LINKE erst seit 2007 antritt hatte sie es schwer, sich die Domain zu suchen, die noch nicht vergeben war. Unter www.dielinke.de ist derzeit kein Internetauftritt verfügbar und diese Domain gehört auch nicht der Partei. Die Domain www.sozialisten.de, die ebenfalls auf die Seite der LINKEN führt, ist hingegen, ähnlich wie die Domain www.liberales.de der FDP, eher nur Mitgliedern der Partei bekannt. Somit hat DIE LINKE mit ihrer Domain, im Gegensatz zu den anderen Parteien, ein kleines Problem, was das Auffinden ihrer Seite ohne Hilfe von Suchmaschinen betrifft.

Die Internetpräsenz der LINKEN wirkt auf den ersten Blick nicht so modern wie die der Grünen, der SPD und CDU, jedoch besser überschaubar als der Auftritt der FDP nach meiner Meinung. Im oberen Bereich findet man eine klare Navigationsleiste mit Links zu den wichtigsten Seiten. Darunter werden untergeordnete Seiten verlinkt. Dies ist einem von vielen anderen Seiten bekannt. Die weitere Seite ist in zwei Spalten aufgeteilt und sehr lang. Man muss im Vergleich zu den anderen Startseiten viel nach unten scrollen. In der breiteren, linken Spalte findet man ein Topthema mit großem Bild und kurzem Text. Daneben, in der rechten Spalte, findet der Nutzer einen Spendenaufruf und darunter die Link zu YouTube, Facebook, MySpace und flickr.



Abbildung 10: Ausschnitt der Startseite der LINKEN

Weiter unten findet man Teasertexte für den Podcast, Nachrichten aus den verschiedenen Parlamenten, Verlinkungen zu Fotos und Meldungen der Politiker. Insgesamt wirkt es wie ein buntes Potpourri an Meldungen, was aber auf den ersten Blick Verwirrung stiften kann. Auch ist die Seite textlastiger als alle anderen Seiten, aber durch den Einsatz von vielen großen Fotos wird dies aufgelockert. In der rechten Spalte gibt es Links zu Aktionen, Kolumnen, den Community-Angeboten, und verschiedenen anderen themenbezogenen Angeboten. Dies ist sehr gut gedacht, um möglichst viele Themen auf der Startseite unterzubringen. Insgesamt fehlt dem Angebot aber eine klare Ordnung und Blickführung. Die viele Schrift lenkt das Auge immer wieder auf andere Bereiche auf der Startseite und so entsteht ein unruhiger Eindruck, auch wenn es durch die Links am oberen Rand eine klare Führung durch die Seite gibt, so wird der Besucher auf den ersten Blick von den Informationen „erschlagen“ und muss sich vieles selber suchen. Es fehlen klare Schwerpunkte. Andererseits bietet DIE LINKE als einzige Partei ein sehr vielseitiges Inhaltangebot auf ihrer Startseite. Hier geht aber durch die Masse die Übersichtlichkeit verloren.

Das Angebot der LINKEN setzt auf Information. Aber auch hier gibt es keine zielgruppenspezifischen Seiten, sondern die User müssen sich ihre Informationen sel-

ber zusammen suchen. Generell spricht die LINKE ihre User sehr wenig an, und wenn dann mit „Sie“. In ihrer Community hingegen wird man geduzt.

Thematisch bietet die LINKE das größte Angebot an Texten, um sich über die Politik zu informieren und auch Podcasts runden dieses Angebot ab. Eine Zielgruppenschärfe jedoch gibt es auf der Seite nicht, sie soll breite Bevölkerungsschichten informativ ansprechen.

Auch auf dem YouTube-Portal ist die LINKE eher informativ vertreten und besitzt nur vier Rubriken. Davon ist keine eher unterhaltend. Die Rubriken „Reden und Statements“ und „60+“ sind informative Beiträge zur Politik. Daneben findet man noch Wahlsports und einen Beitrag über das Netzwerk „linksaktiv“, das eher die jüngere Generation anspricht. Insgesamt kann man festhalten, dass es auf den Seiten der LINKEN keine besondere Zielgruppenansprache gibt.

Aktuell forciert DIE LINKE in den Beiträgen auf der Seite ihre politischen Schwerpunkte im Zusammenhang mit aktuellen Ereignissen. Beispielsweise wird die Anti-Kriegs-Kampagne in einem Beitrag zum 1. September, dem Weltfriedenstag, vorgestellt. Ansonsten bestimmt auch hier der Wahlkampf die Themen. Darüber hinaus gibt es jede Woche eine Kolumne von Dietmar Bartsch, dem Bundesgeschäftsführer, auf der Internetseite.

Insgesamt versucht die Partei auf ihrer Internetseite ein umfangreiches Informationsangebot bereitzustellen, das aktuelle Ereignisse aus Sicht der Partei, vor allem für Parteisympathisanten, beleuchtet. Auch aktuelle Videos und täglich neue Pressemeldungen werden auf der Seite angeboten.

Auf der Internetpräsenz überwiegt der Textanteil. Das erste Thema wird mit einem großen Bild aufgemacht, aber die weiteren Beiträge sind teilweise nur mit kleinen Portraitbildern der Abgeordneten versehen. Die Teasertexte sind im Vergleich zu den anderen Parteien lang. Sie gehen teilweise über 10 Zeilen, wie bei der Vorstellung des Interviews von Halina Wawzyniak, einer Bundestagsabgeordneten.

Die allgemeine Benutzerführung auf der Seite ist übersichtlich. Zu verschiedenen Inhalten wie „Wahlen“, „Politik“, „Partei“, „Presse“, „Mitgliedschaft“, „Service“, „Spenden“ und „Shop“ gibt es direkte Links in der Menüleiste. Darunter gibt es jeweils Links, die unter jedem Punkt eine weitere Spezifikation der Suche ermöglichen. So findet man unter „Politik“ Links zu „Themen“, „Analysen“, „Kommunal“ und weiteren Unterpunkten. So ist die Navigation übersichtlich. Jedoch ist das gesamte Angebot so umfangreich, dass es schwer ist, Inhalte wiederzufinden, wenn man sie sucht. Dafür hilft eine gute Suchfunktion beim Finden von Inhalten.

Die Übersichtlichkeit leidet aber auch auf Seiten, die fast nur Text beinhalten, wie die Seiten unter der Rubrik „Politik“. Die Besucher der Seiten bekommen kaum Schwerpunkte angeboten, sondern müssen sich ihre Inhalte selber erarbeiten. Die Inhalte auf der rechten Seite variieren auf den unterschiedlichen Seiten und es gibt verschiedene Links die dort angeboten werden. So findet man häufig den Link auf

die Seite zum „Plakate für den Wahlkampf spenden“ und auf anderen Links zur Community oder zu Publikationen der Partei.

Der YouTube-Channel der Partei wird von 702 Abonnenten (Stand 21.08.2009) regelmäßig gesehen. In der Playlist „60+“ werden in 60 Sekunden Statements unterschiedlicher Politiker zu unterschiedlichen Themen präsentiert. Es ist ein informatives Format, das mit nur einer halbnahen Kameraeinstellung auskam. Die neusten zwei Folgen wird das Format in einem neuen frischen Look produziert. Die Abgeordneten stehen nun vor einer überbelichteten Fensterfront und es wird während des Clips zwischen zwei Einstellungen gewechselt. Davon gibt es derzeit 47 Beiträge in guter Bild- und Tonqualität.

In der Playlist „Reden und Statements“ gibt es 14 Videos. Diese sind meist in nur einer Einstellung aufgenommen. Die Tonqualität ist bei diesen Beiträgen gut.

Darüber hinaus gibt es Wahlwerbespots und zwei Videos der Community „linksaktiv“. Insgesamt fällt eine gute Bild- und Tonqualität der Beiträge auf. Im Gegensatz zu anderen Parteien hat DIE LINKE wenige Beiträge. So stehen derzeit nur 65 Videos online. Die Bundestagsfraktion der Partei unterhält aber auch einen Channel auf dem Videoportal.



Abbildung 11: YouTube-Format "60+" der LINKEN

Die eigene Community der Partei heißt „linksaktiv“ und nach eigenen Angaben über 3000 Mitglieder. Auf der Startseite erhält der eingeloggte User einen Überblick über die aktuell eingeloggten Mitglieder und die Personen, die sich zuletzt das eigene Profil angeschaut haben. Daneben gibt es News, die die User auf Aktionen hinweisen, die in nächster Zeit geplant sind.

Über eine Menuleiste im oberen Bereich kann das Community-Mitglied verschiedenen Bereiche ansteuern. Im Bereich Profil kann sich der User vernetzen und Angaben zu seiner Person machen. Auf das Profil können alle anderen Mitglieder zugreifen und es sich anschauen. Im Bereich „Werkzeuge“ können die Mitglieder sich dann wiederum in Gruppen zusammenschließen, in denen sie diskutieren können, Fotos und Videos hochladen, ihren eigenen Blog starten und Termine bekanntgeben, die in ihrer Umgebung stattfinden. Im Bereich „Aufgaben“ werden die Mitglieder gebeten, verschiedene Aktionen im Internet zu unterstützen oder sich für den aktiven Wahlkampf zu melden. Des weiteren ist es den Anwendern möglich, sich untereinander Nachrichten zu schicken.

Insgesamt wird das Angebot der LINKEN im Vergleich sehr wenig genutzt. Die 3000 Mitglieder nutzen das Angebot sehr wenig Internetuser. Beispielsweise wer-

den im Durchschnitt gerade mal 10 Videos am Tag verlinkt und in den 313 Gruppen (Stand 21.08.2009) wird auch vergleichsweise wenig diskutiert. Schaut man nach „aktuellsten Diskussionen“ sortiert die Gruppen an, so gibt es eine, in der täglich geschrieben wird. Diese Gruppe weist auf Fernsehsendungen hin, in die Politiker der LINKEN eingeladen sind. Die anderen Diskussionsgruppen sind weniger aktiv. So wurden in der letzten Woche täglich nur fünf bis sieben Beiträge in den 313 Gruppen geschrieben.

Insgesamt wirkt „linksaktiv“ sehr klar strukturiert. Das Angebot beschränkt sich aber auf Vernetzten und Diskutieren in dieser Community. Sie wird aber vergleichsweise wenig genutzt und bietet deshalb nicht viele Inhalte für ihre Mitglieder.

DIE LINKE verweist auf ihrer Internetpräsenz nicht auf StudiVZ oder MeinVZ. Dabei ist sie in diesem Netzwerk aktiv und hat 10998 Fans (Stand 23.08.2009). Das Profil ist mit wenigen Inhalten gefüllt. Es gibt eine Ansprache an die VZ-Mitglieder, Textlinks zur Internetseite der LINKEN, dem YouTube-Channel und der Jugendorganisation der Partei. Darunter findet der Nutzer einen Link zum Wahlprogramm und zwei Videos, eines zur Briefwahl und eines zu „linksaktiv“. Weiter unten werden noch flickr-Bilder von Aktionen gezeigt und Nachrichten, die extra für StudiVZ geschrieben sind. Das Profil der Partei ist nur in zwei Gruppen angemeldet.

Auf Facebook findet man viele Inhalte, Videos und Beiträge der Internetseite. 857 Anhänger (Stand 23.08.2009) hat die Partei hier. Das Profil wird täglich mit neuen Inhalten gefüllt.

Auf www.die-linke.de wird auf flickr, dem Fotoportal im Internet, verlinkt. Hier findet man Fotos von Veranstaltungen, wie denen zum Thema „Schutzschirm für die Menschen“ und den Parteitag. Wöchentlich erscheinen neue Fotos. Sie sind sowohl von professionellen Fotografen wie auch von Laien aufgenommen. DIE LINKE hat insgesamt ein sehr kleines Angebot an Fotos für die

Twitter nutzt die Partei hingegen nicht zur Kommunikation. Lediglich einige Politiker, wie Michael Leutert, Mitglied des Bundestages, nutzen diesen Kanal.

Insgesamt setzt DIE LINKE auf eine informative Internetseite, die den Usern viel Inhalt bieten. Meist sind dies Texte auf der Internetseite. Als einzige Partei setzt DIE LINKE derzeit auf Podcasts zur Informationsvermittlung. Die Web 2.0-Aktivitäten sind bei dieser Partei noch am Anfang. Sie hat von allen Parteien die kleinste eigene Community.

11 Auswertung

Die Auswertung ist anhand der vorgegebenen Kriterien geschehen. Jedoch können Teile ebenso nach eigener Einschätzung bewertet sein, da zu Qualität und Usability der Seiten wenig Literatur verfügbar ist. Daher muss ich eigenständig die Internetseiten auswerten. Die Bewertung wird daher möglichst genau erklärt.

Alle Parteien sind über die gängigen Suchmaschinen gut im Internet zu finden. Lediglich bei der Suche nach der FDP auf Bing.de gab es keine befriedigende Suche.

Dieses Ergebnis spiegelt auch das wieder, was Hanns Kronenberg in einer kleineren Analyse der Google Suchergebnisse zu bestimmten Schlagworten herausgefunden hat. Hanns Kronenberg betreibt einen Internetdienst, der Tipps und Hilfe bei der Suchmaschinenoptimierung anbietet. Er untersuchte die Sichtbarkeit von politischen Internetseiten und schreibt darüber: „Wenn Bürger nach wichtigen Begriffen wie z.B. „Familie“, „Arbeit“, „Steuern“ usw. suchen, sollten sie dabei idealerweise auch auf die Programme, Visionen und Botschaften der Parteien stoßen, die sich zur Wahl stellen. Schließlich gestalten diese Parteien die Politik und die Zukunft der Menschen in diesem Land. Die Parteien dürfen sich nicht einfach darauf verlassen, dass die Bürger aktiv nach ihren Parteiprogrammen suchen und ihre Websites besuchen. Vielmehr müssen sie mit ihren Botschaften und Themen dort präsent sein, wo sich die Internet-Nutzer im Jahr 2009 informieren, bei Google. [...]“

Ergebnisse Google Test (Sichtbarkeit):

- a. das erstaunlichste Ergebnis ist sicherlich, dass Die Linke mit 24,3 Prozent den höchsten Sichtbarkeitswert einer einzelnen Partei bei Google besitzt
- b. die bayerische CSU hat mit 17,7 Prozent bundesweit einen besseren Sichtbarkeitswert als ihre Schwesterpartei CDU (13,6 Prozent), hier bewahrheitet sich anscheinend wieder einmal die Redewendung von „Laptop und Lederhose“
- c. zusammen kommen CDU und CSU auf einen Anteil von 31,3 Prozent und haben damit den besten Sichtbarkeitswert für eine Bundestagsfraktion
- d. die SPD kommt nach dem Relaunch der Website im Januar 2009 aktuell nur noch auf einen Anteil von 20,5 Prozent [...]
- e. die FDP hat mit 8,5 Prozent als einzige Partei ein einstelliges Ergebnis
- f. die Grünen erreichen einen Wert von 15,4 Prozent

Insgesamt agieren alle Parteien auf einem sehr niedrigen SEO-Niveau. Hier liegt einem schnell das Sprichwort auf der Zunge, dass unter den Blinden der Einäugige König ist. Bei allen sechs Parteien lässt bereits ein kurzer Blick auf die Website er-

kennen, dass es keiner Partei gelingt, klassische SEO-Fehler zu vermeiden.“²⁸ SEO steht dabei für Search Engine Optimization, also Suchmaschinenoptimierung.

Die Sichtbarkeit der Seiten der FDP ist also auch bei anderen Test schlechter, als die der anderen Parteien. Ein Ergebnis, das auch ich, wenn auch nicht auf Google, bestätigen kann.

Suchmaschinentest

	5	+ die Seite der CDU ist sehr gut mit den Suchmaschinen auffindbar
	5	+ die Seite der SPD ist sehr gut mit den Suchmaschinen auffindbar
	4	+ die Seite der FDP ist mit Google sehr gut auffindbar, auch bei Yahoo findet man die Seite gut - bei Bing.com findet man die Seite erst auf Seite 3
	5	+ die Seite von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN ist sehr gut mit den Suchmaschinen auffindbar
	5	+ die Seite der LINKEN ist sehr gut mit den Suchmaschinen auffindbar

Tabelle 1: Suchmaschinentest

Die Domain-Namen, unter denen die Parteien erreichbar sind, sind alle sehr einfach. Sie bestehen aus den Kürzeln der Parteien. Dass die FDP von www.fdp.de auf www.liberale.de verlinkt ist für die User sehr gut. DIE LINKE hat ein Minuszeichen in ihrer Domain www.die-linke.de, weshalb diese Domain etwas schwerer zu finden ist.

Sowohl die CDU, SPD und GRÜNEN haben frische und moderne Designs für ihre Seite entwickelt, welche dem momentanen Trend im Internetdesign entsprechen. Der erste Eindruck und die erste Orientierung sind meiner Ansicht nach auf der Seite der CDU am besten gelungen. Hier gibt es eine klare Blickführung und einfache Bedienung der Seite. Es werden nicht zu viele Informationen auf einmal angeboten und der User kann leicht über die Textlinks navigieren. Ähnlich einfach und

²⁸ www.seo-strategie.de/blog/internet-wahlkampf/179.html 20.06.2009

etwas umfangreicher ist das SPD-Portal. Ebenfalls wird jeweils nur ein Schwerpunktthema angezeigt. Die Inhalte erscheinen dann nacheinander in einem Feld. So sieht der User immer nur ein Thema und kann sich mehr Informationen dazu suchen, wenn er auf den dazugehörigen Link klickt. Das Portal der SPD ist von der Steuerung etwas komplizierter, so muss man etwa die vollständige Navigation erst aufklappen und die Sterne mit Zahlen erklären sich auch erst nach der Einarbeit auf der Seite. Größere Angebot an Informationen haben die Oppositionsparteien FDP, DIE LINKE und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. Die FDP hat nach ihrem Relaunch ihre Seite moderner gestaltet und setzt nun einen Schwerpunktbereich. Jedoch findet man auch sehr viele weitere Informationen auf der Startseite durch die sich der User durchgucken muss. Die Navigation über die Menuleiste wirkt klar strukturiert. Die GRÜNEN haben auf den ersten Blick eine ansprechende Seite, die ein Schwerpunktthema setzt und große Flächen als Links anbietet. Die Navigation auf der Seite ist jedoch nicht sofort ersichtlich, weshalb sich der Besucher die Seite erst einmal erarbeiten muss. Die Seite der LINKEN hingegen wirkt sehr klassisch. Sie setzt einen Schwerpunkt auf der Startseite und füllt die Seite mit vielen weiteren Angeboten. Dadurch leidet die Übersichtlichkeit auf der Startseite.

Erster Eindruck

	10	+ die Seite ist klar strukturiert und setzt Schwerpunktthemen + klare Navigation
	9	+ die Seite setzt Schwerpunktthemen und ist übersichtlich - Navigation erschließt sich nicht auf den ersten Blick
	7	+ Schwerpunktthema und klare Navigation durch Menuleiste - sehr viele Inhalte auf der Startseite
	7	+ ausgefallen, die Seite hebt sich von den anderen Parteiseiten ab + Schwerpunktthema - Navigation ist ungewohnt und nicht eindeutig
	6	+ klare Navigation und Schwerpunktthema - zu viel Inhalt auf der Startseite - Seite unübersichtlich

Tabelle 2: Erster Eindruck

Die Zielgruppe aller Parteien sind deutsche wahlberechtigte Bürger im Alter ab 18 Jahren. Dies ist eine sehr diffuse Zielgruppe. Im Internet ist es aber möglich, für verschiedene Altersgruppen und Interessengruppen separate Seiten und Angebote zu erstellen. Dazu gehören auch verschiedene Videoangebote und gezielte Angebote auf den sozialen Netzwerken. Dazu gehört eine Auswahl an Inhalten, die zu den Usern der Plattform passt. Ein Beispiel: Den thematischen Schwerpunkt auf Rente bei StudiVZ zu setzen, ist wohl kaum passend.

Auffällig ist, dass die Parteien kaum versuchen, gezielt Personengruppen anzusprechen. So findet man nur bei der CDU gesonderte Seiten für bestimmte Gruppen, wie Jugendliche und Aussiedler. Aber auf den Seiten sind sehr wenige Inhalte, so dass diese Seiten kaum Mehrwert darstellen. Die Partei hat auch ihr Angebot an Inhalten auf StudiVZ stark auf die Zielgruppe abgestimmt. So findet man Themen, wie „Elektroautos“ und „Bildung“, auf dem Profil der CDU als Themen. In den eingestellten Videos nimmt die Kanzlerin Stellung zu Fragen der User aus den sozialen Netzwerken. Eine Aktion die direkt auf diese Netzwerke zugeschnitten war. Das andere Video ist ein Musikvideo. Das gesamte Videoangebot ist sehr ausgeglichen und auf die junge Zielgruppe aus den Communities abgestimmt, aber Interviews mit Politikern und Besuche von Kreisverbänden der Partei sind beispielsweise auch für ältere Nutzer interessant.

Die SPD hat auf ihrer Seite keine gesonderten Zielgruppenseiten. Auf StudiVZ spricht sie hingegen nur über Videos das Thema „Arbeit“ an. Ein Thema, das gerade bei den zukünftigen Studienabgängern gerechtfertigt ist. Der zweite Schwerpunkt liegt auf dem Thema Bildung. In einem Video wirbt die Partei für ihre Community. Das gesamte Videoangebot ist informativ und unterhaltsam, jedoch kann man durch die fehlende Formatierung keine Angebote für verschiedene Zielgruppen bestimmen.

Die Seite der FDP hat ebenfalls keine gesonderten Seiten für unterschiedliche Zielgruppen. Auf StudiVZ thematisiert die Partei „Internetsperren“ in einem Video, zeigen ihre Wahlkampfvideos und beantworten Fragen zu „Computerspielen“, „Studiengebühren“ und „Wehrpflicht“. Ebenfalls stellen sie ihre Twittermeldungen auf dem Portal online. Sie thematisieren auf dem Portal also genau die Themen der Zielgruppe. Die Videos sind unterhaltsam mit der Serie „Fricke und Solms“ und informativ mit „Peters Woche“ und „Auf dem Weg“. Das Angebot ist für eine breite Zielgruppe angelegt.

Die GRÜNEN haben eine Seite, die durch ihr Design junge, internetaffine Menschen anspricht. Die Benutzerführung kann User überfordern, die nicht häufig im Internet unterwegs sind. Somit ist die Internetseite aber nur auf eine Zielgruppe abgestimmt. Wenn man sich die starke Nutzung des Internets durch junge Menschen bis 30 anschaut, ist dies aber eine gute Formatierung der Seite²⁹. Die Videos der

²⁹http://www.zdnet.de/news/digitale_wirtschaft_internet_ebusiness_umfrage_44_prozent_der_wahlberechtigten_halten_das_internet_fuer_wahlentscheidend_story-39002364-41501560-1.htm
20.08.2009

Partei sind informativ für eine breite Gesellschaftschicht. Das Profil auf StudiVZ greift die Elemente der Internetseite auf und bietet ein umfassendes Angebot für die junge Zielgruppe. Themen wie „Studiengebühren“ und „Atomausstieg“, werden ebenso angeboten wie viel Mit-Mach-Inhalte, wie „GRUEN-O-MAT“ in dem man seine politischen Positionen mit denen der Partei abgleichen kann. Die eingestellten Videos sind allgemeiner, beispielsweise von der Wahlkampftour von Renate Künast.

Bei der Linken gibt es keine Zielgruppenschärfe. So bietet sie viele unterschiedliche Themen auf ihrer Seite, aber der Nutzer muss sich seine Inhalte selber suchen. Auch auf StudiVZ ist das Angebot sehr allgemein. So wird das Wahlprogramm verlinkt, auf der Seite aber keine Schwerpunkte für die junge Zielgruppe angeboten. Jedoch sind die angebotenen Videos auf die User angepasst. So gibt es ein Video, in dem eine junge Frau Briefwahl beantragt und eines, in dem ein junger Mann erklärt, warum er sich bei der Partei engagiert.

Zielgruppen

	8	<ul style="list-style-type: none"> + extra Seiten für fünf Zielgruppen + Videos für Taubstumme - wenige Informationen für die Zielgruppen - wenige Themen
	5	<ul style="list-style-type: none"> + Videos für Taubstumme + ausgewogenes Themenangebot + Abwechslungsreiches Videoangebot - keine Zielgruppen-Seiten
	5	<ul style="list-style-type: none"> + viele thematisch verschiedene Inhalte + Videoangebot sehr abwechslungsreich - keine Angebote für bestimmte Zielgruppen
	7	<ul style="list-style-type: none"> + die Seite ist auf eine junge, internetaffine Zielgruppe abgestimmt - Angebot spricht fast nur junge Menschen an
	4	<ul style="list-style-type: none"> + vielfältige Themen und Medienangebote - keine Zielgruppenschärfe - wenig abwechslungsreiche Videos

Tabelle 3: Zielgruppenschäfe

Die Aktualität ist bei allen Parteien gegeben. Sämtliche Internetangebote werden täglich aktualisiert. Dabei fällt auf, dass die CDU derzeit nur Wahlkampfinhalte

einstellt, genau wie die SPD. Nur wenige Inhalte beziehen sich auf aktuelle Nachrichten, wie die „Opel-Rettung“ oder den „Atomausstieg“. Im Gegensatz dazu haben alle Oppositionsparteien Videokolumnen oder Textkommentare zu den aktuellen Ereignissen und Aussagen von Politikern. Die GRÜNEN und die FDP haben die Videoangebote „Grüne Woche“ und „Peters Woche“. Bei der LINKEN schreibt Dr. Dietmar Bartsch, Bundesgeschäftsführer, wöchentlich seine Kolumne. Pressemeldungen veröffentlichen alle Parteien täglich. Auch beim Videoangebot versuchen die Parteien regelmäßig neue Inhalte bereitzustellen. Dies gelingt den GRÜNEN am besten, da sie alle Statements als Video auf ihrer Seite einbinden. Auch die CDU ist mit ihrem YouTube-Format CDUTV regelmäßig und mehrmals die Woche aktuell.

DIE LINKE reagiert mit ihrem Format „60+“ auf aktuelle Meldungen, dieses Format erscheint aber nicht in festen Zeitabständen. Die SPD hat nur ein Format, „Drei am Fenster“, das seit einem Monat wöchentlich erscheint.

Aktualität

	6	+ mehrmals wöchentlich aktualisiertes Videoangebot - nur Wahlkampfwerbung, kaum Inhalt
	6	+ wöchentlich aktualisierte Seite - fast nur Wahlkampfwerbung
	7	+ wöchentliche Videokolumne + Stellungnahmen zu aktuellen Nachrichten - Twitter mit eingearbeitet
	7	+ wöchentliche Videokolumne + regelmäßige und viele Videos - kaum andere aktuelle Inhalte - Twitter auf der Seite eingebunden
	9	+ wöchentliche Kolumne + "60+"-Videos zu aktuellen Themen + Podcast-Angebote + viele aktuelle Meldungen von Politikern

Tabelle 4: Aktualität

Das Bild-Text-Verhältnis ist wie beschrieben bei den Parteien sehr unterschiedlich. Am einfachsten können die User die Inhalte auf den Seiten der CDU und der SPD

wahrnehmen. Durch einen großen Bildanteil wird der Blick der Besucher aufgenommen. „Bilder haben keine grammatische Struktur und können nur begrenzt logische Verknüpfungen ausdrücken. Bilder alleine sind oft mehrdeutig. Sprachliche Ergänzungen haben die Aufgabe, die Mehrdeutigkeit der Bilder für den Adressaten einzuschränken und die Interpretation zu präzisieren.³⁰“. „Text und Bild müssen sich aufeinander beziehen und sich ergänzen, um ein integratives Gesamtverständnis zu erreichen.³¹“. Diese Punkte erfüllt das Design der beiden großen Parteien CDU und SPD. Die Benutzerführung ist über die Portale sehr einfach. Der User kann von einer Seite viele Inhalte übersichtlich einsehen. Nur ein Bild und ein kurzer Teasertext sollen den Nutzer interessieren. Ist das vorgestellte Thema interessant, so kann der Nutzer sich über einen Link weitergehend informieren. Möchte sich der User dann über etwas anderes informieren, so kann er auf die Startseite zurückkehren, auf der ihm weitere Themen angeboten werden.

Bei den GRÜNEN gibt es viele nebeneinander stehende Grafikflächen. Hier muss der User selber auf der Seite suchen und hat viele inhaltliche Angebote zu überblicken. Hier kann es passieren, dass der User sich durchsuchen muss. Der User muss sich seine Inhalte aber selber suchen und die konkreten Inhalte verstecken sich hier teils nur hinter großen Überschriften. Gut ist auf der Startseite die Einbettung der Twittermeldungen und politischen News. Aber die Grafikflächen auf der gesamten Seite führen in ihrer Füllung zu Unübersichtlichkeit. Schwer ist es für den User von einem Angebot zum anderen zu kommen, wenn er nicht weiß, wo genau er den Link findet. Gut ist hingegen, dass die Links sich häufig wiederholen. Auf der Seite insgesamt überwiegen Bilder und Grafiken. Texte gibt es wenig, sie werden häufig durch Videos ersetzt.

FDP und DIE LINKE haben hingegen einen klassischen Aufbau ihrer Seiten. Bilder und Texte stehen in einem ausgeglichenen Verhältnis und entsprechen in ihrer Aufmachung bekannten Internetseiten, wie www.spiegel.de oder www.welt.de. Jedoch ist dieses Design im Vergleich zu den Seiten der anderen Parteien optisch unattraktiver. Der User findet viele Angebote auf unterschiedlichen Seiten, die durch eine Menuleiste angesteuert werden. Dies ist eine einfache und bekannte Navigation auf einer Internetseite. Sie ist für den User leicht zu begreifen. Beide Parteien haben unterhalb der Menuleiste dann noch eine zweite Linkebene, über die der Anwender dann auf weitere Unterseiten gelangt. Dieses Verlinken ist für den Anwender leicht nachvollziehbar und bei einer logischen Benennung der Links leitet es den User auch zielgenau zum gesuchten Inhalt. Bei der Fülle an Unterseiten und Inhalten auf den Seiten kann der Benutzer aber leicht die Orientierung auf den Seiten verlieren. Ein Beispiel: Sucht man auf der Seite der LINKEN am 24.08.2009 nach dem Wahlprogramm zur Bundestagswahl, so findet man nur einen kleinen Link dahin auf der Startseite. Das führt dazu, dass einige User nun versuchen werden auf der Internetseite das Programm zu finden und über die Menuleiste zu navigieren. Dies bedeutet, dass der User bis zum Erreichen des Wahlprogramms

³⁰Kroeber-Riel 1996

³¹Ballstedt 1997

auch Fehler in der Navigation machen kann. Ich beispielsweise schaute erst unter der Verlinkung Politik>Themen nach, um dann auf Wahlen>Positionen zu gelangen, wo das Wahlprogramm der LINKEN gut aufgearbeitet ist. Dies zeigt, dass die Navigation auf dieser Seite nicht eindeutig ist. Auch können die Besucher der Seite auch nicht errahnen, was sie hinter einer Verlinkung wie Wahlen>Kampagne erwartet. Schaut man nach, so erscheint ein Formular, mit dem sich der User als Wahlkämpfer „aktivieren“ kann.

Bei der FDP kommt erschwerend hinzu, dass wenn man mit dem Mauszeiger über die Linkrubriken fährt, ohne darauf zu klicken, das Untermenü zum jeweiligen Thema bereits angezeigt wird. Will man nun auf einen Link des Untermenüs klicken, so passiert es, dass das Untermenü sich bereits wieder verändert hat, bevor man mit dem Mauszeiger den gewünschten Link erreicht hat. Dies kann zur Irritation des Users führen.

Insgesamt kann man die Usability der Seiten wie folgt zusammenfassen: Die CDU hat die eindeutigste und klarste Form der Ansprache und Navigation. Die Seite zeichnet sich durch eine leichte Bedienbarkeit aus. Durch wenige Verlinkungen werden Fehler bei der Bedienung vermieden und die Links führen den User zielgenau. Und auch auf den Unterseiten, wie denen für Jugendliche, gibt es ebenso wenige Verlinkungen und Inhalte. Dadurch wird die Kernaussage auf wenige Inhalte reduziert und Fehlleitungen in der Navigation minimiert. Inhaltlich reduziert die Seite Themen und setzt wenige aktuelle Schwerpunkte, wie die „OPEL-Krise“. Ansonsten stellt die CDU Personen in den Mittelpunkt ihres Internetauftritts.

Die SPD hingegen bietet in einem ähnlichen Design mehr Inhalte. Die Navigation ist aber anfälliger für Bedienfehler. Die vielen Links, sowohl im Menü als auch auf der Grafischen Oberfläche bieten viele Link-Ziele. Nicht bei jedem ist der Zweck eindeutig. So steht auf dem Link für den Newsletter „Informiert bleiben!“ und der Link für die Community ist mit „Sich einmischen!“ beschrieben. Auch wird man teilweise von www.spd.de auf andere Seiten, wie www.wahlkampf09.de, oder bei Videos direkt auf YouTube verlinkt, was den Rechercheablauf des Users immer wieder unterbricht, weil er sich auf einer neuen Seite zurecht finden muss. Im Gegensatz dazu hat die CDU beispielsweise die Videos direkt in ihre Seite integriert.

Inhaltlich hat der User auf www.spd.de die Möglichkeit sich umfangreich zu informieren. Anders als bei der CDU wird hier auch auf die Parteiengeschichte und deren Aufbau eingegangen. Auch wird auf der Seite der Sozialdemokraten jederzeit angezeigt, auf welcher Unterseite man sich befindet und ebenfalls ein Link, um auf die Startseite zurück zu kommen. Dies fehlt ebenfalls auf einigen Seiten der CDU (Beispiel: die Seite „Mitglied werden“ auf www.cdu.de).

Auf den Seiten der FDP muss der User viele Inhalte überblicken und die Navigation wird durch viele Links ermöglicht. Auffällig ist, dass die FDP häufig auf Inhalte anderer Medienangebote verlinkt. Jedoch ist die Navigation dahin nicht benutzerfreundlich. Beispiel: Die Themen, mit denen die Seite www.fdp.de aufgemacht wird, werden mit einem kurzen Text angeteasert. Wenn man nun aber auf den dazu-

gehörigen Link klickt kommt nur eine Seite, die noch einmal den Teasertext anzeigt und nur einen weiteren Link bereithält. Um auf den gewünschten Inhalt zu kommen, muss der User meist noch einmal einen Link anklicken und kommt dann häufig auf eine Seite eines anderen Medienanbieters, wie der Beitrag „Unter den Linden Spezial" mit Guido Westerwelle“. Ein Beitrag, bei dem ein weiter Link zur Internetseite der Fernsehsendung von Maybrit Illner verweist (<http://maybritillner.zdf.de>). Solche Verlinkungen finden sich mehrmals auf der Seite. Der Inhalt in drei Spalten angeboten wird ist vom User auch schwer zu überschauen. Gut ist aber, dass man sämtliche Videos, die man auch auf YouTube findet, auch auf der Seite anschauen kann.

Die GRÜNEN wiederum binden Videos gut in ihre Seite ein. Sie starten direkt auf der Seite der Partei und sind thematisch eingebunden. Wiederum fehlt bei den Grünen eine intuitive Benutzerführung. Um einen gezielten Inhalt, beispielsweise auf der Themenseite, anzusteuern muss man oft über grafisch gestaltete Links navigieren, die der User erst länger entschlüsseln muss, als ein einfache textliche Verlinkung. Aber auch bei den GRÜNEN erfährt man auf jeder Seite über eine kleine Anzeige, wo man sich befindet. Durch den hohen Bildanteil wirken längere Texte trotzdem ansprechend. Sie wirken auf mich kürzer.

DIE LINKE hingegen setzt fast ausschließlich auf textbasierte Links. Insgesamt überwiegen Texte auf der Internetpräsenz. Über das Linkmenu, zwei Zeilen im oberen Teil der Seite, sieht der User immer, wo auf der Seite er sich gerade befindet. Die Seite der LINKEN hat ein sehr ausführliches Informationsangebot. Hier leidet die Benutzerführung aber unter zu vielen Menüpunkten. Ebenso sind die Einblendungen in der rechten Spalte, die vorrangig dafür verwendet wird, auf andere, ähnliche Angebote hinzuweisen, stets unterschiedlich. Dadurch kann es passieren, dass der User einen Link, den er dort gefunden hat, nicht wiederfindet. Auch weil die vielen Menüpunkte thematisch zwar stimmig sind, aber der User sich diesen Aufbau erst merken muss. Gut ist die Einbindung von Audiobeiträgen und Fotos zu den Beiträgen, die direkt gestartet oder durchgeblättert werden können.

Bild/Textverhältnis (5) und Usability (10)

	5	+ starke Bilder, kurze Teasertexte mit direktem Link
	6	+ Einbindung der Videos in die Seite + Navigationsfehler-Quellen - Navigationsübersicht fehlt - wenig Inhalt
	5	+ starke Bilder, kurze Teasertexte mit direktem Link
	6	+ umfangreiches Informationsangebot + Navigationsübersicht - teilweise Verlinkung auf externe Seiten - Videos nicht auf Seite eingepasst - Links mit nicht aussagekräftigen Text - versteckte Navigation
	4	+ ausgeglichenes Bild-/Textverhältnis
	4	+ alle Videos werden auf der Seite angezeigt - umständliche Navigation zu Inhalten - viele Verlinkungen auf externe Seiten
	3	+ Optisch ansprechend
	5	+ Videos inhaltlich passend auf der Seite eingebunden + Navigationsübersicht + Texte ergänzen sich gut mit Grafiken - Grafiklinks bedürfen Eingewöhnung - keine intuitive Nutzerführung
	3	+ einfaches Navigationsmenu
	6	+ gute Einbindung von Ton- und Fotoangeboten - Texte dominieren stark - Navigation leidet unter zu viel Inhalt

Tabelle 5: Bild- und Textverhältnis und Bewertung der Usability

Die weiteren untersuchten Internetangebote werden in einer der nachfolgenden Tabelle bewertet.

Dabei verteile ich für das YouTube-Angebot und die Aktivitäten auf externen sozialen Netzwerken jeweils bis zu 15 Punkte. Dies habe ich so gewichtet, weil auf diesen Web2.0-Plattformen die Parteien die meisten Kontakte mit potentiellen Wählern haben. Teilweise sind Politiker mit mehr als 10000 Menschen in den Netzwerken verbunden und es werden Videos der Parteien bis zu 50000 Mal, in der Regel aber 1500 bis 3000 Mal, angesehen. Dies sind mehr Kontakte, als sie auf flickr erzielen und diese Seiten können mehr Inhalt bieten, als twitter, das auf je 140 Zeichen pro Nachricht beschränkt ist.



	15	<ul style="list-style-type: none"> + eigene Marke CDUTV + fester Moderator für CDUTV + regelmäßig neue Videos + gute Formatierung + sehr umfangreiches, vielfältiges Angebot + hoher Professionalisierungsgrad
	7	<ul style="list-style-type: none"> + direkte Ansprechpartner im Wohnort des Users werden angezeigt + Möglichkeit des eigenen Blog für User + leicht zu bedienen - sehr textlastig - viele inaktive, bzw. mobile User, die nicht an Diskussionen teilnehmen
 	11	<ul style="list-style-type: none"> + Antwortet auf Fragen aus den Netzwerken + Abgestimmte Videos auf den Profilen + Themen auf junge Menschen abgestimmt - keine Übersicht über Positionen - identische Inhalte wie auf www.cdu.de
	3	<ul style="list-style-type: none"> + professionelle Fotos + sehr zeitnah eingestellt
	3	<ul style="list-style-type: none"> + täglich aktiv auf twitter - vergleichsweise wenige Nachrichten - www.cdu.de verlinkt nicht auf twitter

Tabelle 6: Analyse der Web2.0-Angebote der CDU



	10	<ul style="list-style-type: none"> + gute Bild- und Tonqualität + vielfältiges und sehr abwechslungsreiches Angebot + hoher Professionalisierungsgrad - keine festen Formate
	9	<ul style="list-style-type: none"> + sehr übersichtliche Aufmachung + User können Fragen für TV stellen + User bekommen konkrete Aufgaben + Mitglieder werden nach Meinung zu Wahlprogramm gefragt
 	10	<ul style="list-style-type: none"> + klare Aufmachung, wenig Angebote + Videos auf Zielgruppe abgestimmt + Fotos und Bilder werden angeboten - keine direkte Ansprache an User - keine Aktionen, die auf die Netzwerke abgestimmt sind
	3	<ul style="list-style-type: none"> + nur professionelle Fotos + sehr zeitnah eingestellt
	3	<ul style="list-style-type: none"> + täglich aktiv auf twitter - vergleichsweise wenige Nachrichten

Tabelle 7: Analyse der Web2.0-Angebote der SPD



	14	<ul style="list-style-type: none"> + sehr durchformatiertes Angebot + bedient Unterhaltungs- und Informationssuchende + sehr professionell und "Fricke und Solms" mit vergleichsweise sehr hohem Aufwand produziert - fehlende inhaltliche Einordnung auf Internetpräsenz der Partei
	10	<ul style="list-style-type: none"> + sehr übersichtliche Aufmachung + Umfangreiches Angebot inkl. Expertenwissen und Jobbörse + sehr übersichtliche Gruppenstruktur mit viel Diskussionbeteiligung
 	11	<ul style="list-style-type: none"> + übersichtliches Angebot + sehr viele Fotos + Einbindung von Videos der User + FAQs mit direkten Links zu Themen - keine direkte Ansprache an User - keine Aktionen, die auf die Netzwerke abgestimmt sind
	5	<ul style="list-style-type: none"> + sehr umfangreiches Bilderangebot mit knapp 700 Bildern + sehr zeitnah eingestellt
	5	<ul style="list-style-type: none"> + täglich sehr aktiv auf twitter + vergleichsweise viele Nachrichten + gute Verweise auf Inhalte

Tabelle 8: Analyse der Web2.0-Angebote der FDP

	12	<ul style="list-style-type: none"> + sehr umfangreiches, aktuelles Angebot + großes Informationsangebot + wöchentliche Videokolumne + Authentizität durch private Videos der Politiker + gute thematische Einbindung auf Internetseite + Ton- und Bildqualität meist gut, bei privaten Videos aber meist schlechter
	8	<ul style="list-style-type: none"> + sehr übersichtliche Aufmachung + Aufruf zur Beteiligung am Casting für den Wahlspot + Twittermeldungen eingebunden + Aktionen zum Mitmachen + gezielte thematische Emails für Mitglieder - User können sich nicht vernetzen - wenig Diskussionsangebote auf der Seite
	12	<ul style="list-style-type: none"> + übersichtliches Angebot + viele Themen für Zielgruppe + weitergeführtes Corporate Design + Fotos eingebunden + Aktuelle Videos + sehr ausführlich - keine direkte Ansprache der User - keine Aktionen für die Netzwerke
		nicht vorhanden
	5	<ul style="list-style-type: none"> + täglich sehr aktiv auf twitter + Einbindung der Nachrichten auf Internetseite + Verweise auf viele externe Angebote

Tabelle 9: Analyse der Web2.0-Angebote der GRÜNEN

DIE LINKE.

	8	<ul style="list-style-type: none"> + ein klares Format + Videos auf der Internetseite thematisch eingebunden + neuerdings in ansprechender Aufmachung + gute Bild- und Tonqualität - wenige Inhalte - nur Informationsangebote und Wahlwerbespots
	6	<ul style="list-style-type: none"> + übersichtliche Gestaltung + jeder User kann seinen eigenen Blog starten + gute Gruppenoption + Aktionen für Mitglieder im Netz - Profileinstellungen sind schwierig - aufgrund weniger User kaum Aktivitäten und News auf der Seite
	8	<ul style="list-style-type: none"> + Ansprache an User + Videos auf Zielgruppe abgestimmt + News auf Zielgruppe abgestimmt - wenig weiterführende Inhalte - keine Verlinkung auf VZ-Netzwerke von www.die-linke.de
	4	<ul style="list-style-type: none"> + sehr viele Fotos (knapp 950) + Fotos werden auf Internetseite und Communities - teilweise laienhafte Fotos
		nicht vorhanden

Tabelle 10: Analyse der Web2.0-Angebote der LINKEN

11.1 Gesamtbewertung






	Suchmaschinen							YouTube					
	Erster Eindruck	Zielgruppe	Aktualität	Bild/Text-Verhältnis	Usability	Gesamtbewertung der Internetseite		eigene Community	externe Community	flickr	twitter	Gesamtbewertung der Web2.0-Angebote	
	5	10	8	6	5	6	40	15	7	11	3	3	39
	5	9	5	6	5	6	36	10	9	10	3	3	35
	4	7	5	7	4	4	31	14	10	11	5	5	45
	5	7	7	7	3	5	34	12	8	12	/	5	37
	5	6	4	9	3	6	33	8	6	8	4	/	26
insgesamt möglich	5	10	10	10	5	10	50	15	10	15	5	5	50

Tabelle 11: Auswertung und Zusammenfassung der Internetauftritte

Die Auswertung zeigt, dass es die CDU die beste Internetseite betreibt und dies trotz weniger Inhalte. Die FDP hingegen hat gerade im Bereich Usability große Schwachstellen auf ihrem neuen Portal, wie zu lange Link-Wege. Deshalb schneidet sie im Test am schlechtesten ab.

Die SPD hat ein solides Konzept mit wenigen Schwachstellen. Aber auch ihr fehlt es an weiterführenden Inhalten. Die Seite der GRÜNEN ist unübersichtlich, wenn auch ansprechend gestaltet. Diese Seite sticht von ihrem Design heraus, bietet viele Inhalte, ist in der Benutzerführung aber sehr umständlich. DIE LINKE will zu viele Inhalte auf den einzelnen Seiten vermitteln. Dadurch leidet stark die Übersichtlichkeit. Dem Auftritt fehlt eine klare Gestaltungslinie. Auch könnte sie, trotz Informationsanspruch, moderner gestaltet sein.

Bei den Video-, Community-, Foto- und Kurnachrichtenangeboten schneidet die FDP mit einem sehr guten Ergebnis von 45 von 50 Punkten ab. Sie hat die umfassende Angebote in den Communities, die sehr genau auf die Zielgruppen abgestimmt sind. Das Videoangebot ist gut durchformatiert und überzeugt qualitativ. Auch nutzt die Partei die weiteren Web2.0-Medien sehr umfangreich und ist für die Zielgruppe der 18- bis 35jährigen ansprechend.

Die CDU und Grünen folgen auf den Plätzen. Die CDU hat ebenfalls ein gut formatiertes Videoangebot und bindet dies, genau wie die GRÜNEN, gut auf ihrer In-

ternetpräsenz ein. Die Nutzung von flickr und twitter kann aber noch verbessert werden. Die GRÜNEN verzichten gänzlich auf das Fotoportal flickr, nutzen aber twitter sehr gut zur Informationsverbreitung. Auf den externen Communities sind beide Parteien stark in ihren Angeboten und binden die User durch Aktionen mit ein.

Die SPD hat es noch kaum geschafft ihr Videoangebot zu formatieren und bindet dieses auch nicht auf ihrer Internetseite direkt ein, sondern verlinkt immer zu YouTube. Das eigene Netzwerk ist gut aufgebaut. Auf den Angeboten auf den externen Netzwerken wird der User aber nicht angesprochen und mit Aktionen eingebunden. Hier besteht Potential zur Verbesserung.

DIE LINKE hat im Bereich des Web2.0 noch einigen Nachholbedarf. Das Angebot auf YouTube sollte ausgebaut werden. Noch sind die eingestellten Videos nur informativ, aber es fehlt an unterhaltenden Angeboten, die User von YouTube meiner Meinung nach häufiger suchen, als Informationen. Die eigene Community ist noch im Aufbau und hat, aufgrund ihrer verhältnismäßig wenigen Mitglieder, kaum Inhalte. Hier könnte die Partei die User durch Aktionen auf der Seite langfristig binden und für einen Anschlag der Diskussion sorgen. Auch auf den externen Community-Seiten fehlt es der LINKEN an Inhalten, die auf die junge Zielgruppe abgestimmt sind. Daher ist DIE LINKE im Verhältnis zu den anderen Parteien in diesem Bereich deutlich schwächer.

Die Parteien sind auf sehr unterschiedlichen Ständen, was die Nutzung des Internets betrifft. Es zeigt sich, dass alle noch Bereiche mit deutlichen Defiziten haben. Der CDU fehlen weiterführende Inhalte, den GRÜNEN und der FDP eine intuitive Nutzerführung, der LINKEN klare inhaltliche Schwerpunkte und der SPD ein formatiertes Videoangebot.

12 Fazit

Einen absolut optimalen Internetauftritt können Parteien aufgrund der ganz verschiedenen Vorlieben der User und einer sehr großen Zielgruppe wohl kaum erreichen. Aber aus meinen Beobachtungen heraus leite ich folgende Punkte ab, die es ermöglichen können, einen ansprechenden und funktionalen Internetauftritt bereit zu stellen.

Die Startseite sollte auf wenige Inhalte reduziert sein und in einer Standard-Monitor-Auflösung, von 1024x786 Pixel, vollständig sichtbar sein. So kann der User schnell einen Überblick über die Seite erlangen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Startseite des CDU-Kampagnenportal unter www.cdu.de.

In einer Box sollten dann die wichtigen Inhalte und Themen der Partei durchlaufen, ohne dass der User klicken muss. Diese Themen sollten mit großen Bildern und kurzen, aussagekräftigen Teasertexten vorgestellt werden und einen Link auf eine

ausführliche Seite enthalten. Eine weitere Navigationsmöglichkeit sollte mit Textlinks erfolgen, da diese vom User schnell entschlüsselt werden können. Externe Angebote, wie der YouTube-Channel, sollten auch auf der Startseite verlinkt sein. Für all diese Punkte ist die CDU-Seite ein gutes Beispiel. Das Design sollte sich auf allen Unterseiten nicht stark verändern, so dass die Nutzer immer eine gleich bleibende Bedienoberfläche haben, in die sie sich nicht immer neu einarbeiten müssen.

Die angebotenen Themen sollten so gewählt sein, dass sie neben Wahlkampf auch aktuelle Ereignisse aufgreifen. Ein gleiches Verhältnis von werberischen Anteilen, zu informativen Anteilen, sowie Themenzusammenfassungen und Statements, würde meiner Meinung nach für viele User Inhalte bereithalten können. Diese müssen regelmäßig erneuert werden. Mit der Aktualität haben die Parteien aber keine Probleme. Neue Inhalte waren auf allen Seiten täglich zu finden.

Darüber hinaus sollte es Inhalte mit Unterhaltungswert geben. Videos, wie „Fricke und Solms“ der FDP, eignen sich dazu am besten. Dieses Angebot kann genutzt werden, um auf eine leichte, indirekte Weise Menschen für die Politik zu interessieren. Die Videos sollten direkt in die Seite integriert sein und nicht in externen Programmen, oder auf der YouTube-Seite, gestartet werden.

Es sollte maximal zwei Navigationsebenen geben, wie bei der LINKEN. Es sollte aber vermieden werden zu viele Unterseiten anzubieten, da dies zwangsläufig zu Fehlern in der Benutzerführung führt. Der User sollte auch immer angezeigt bekommen, wo auf der Seite er sich befindet und die Möglichkeit haben, mit einem gut sichtbaren Link, auf die Startseite zurück zu kehren. Verlinkte Inhalte sollten auch immer direkt ansteuerbar sein. Es sollte vermieden werden, wie auf dem FDP-Portal, dass der Benutzer erst nach drei Klicks zu dem angekündigten Inhalt kommt. Mit so wenig wie möglich Klicks sollte der User an sein Ziel gelangen. Dafür ist auch eine direkte Beschriftung der Links wichtig. Anstatt „Informiert bleiben!“ sollte die SPD besser „Informiert bleiben – Newsletter abonnieren!“ schreiben. So weiß der Besucher, was sich hinter dem Link genau befindet. Gut wären Seiten für verschiedene Zielgruppen. Beispielsweise könnte eine Partei Seiten für „Junge Menschen“, „Arbeitgeber“, „Arbeitnehmer“ und „Senioren“ anbieten. Die Seiten müssten sich nicht stark von einander unterscheiden, jedoch könnte die Themenagenda, die auf der Startseite gesetzt wird, angepasst sein. Für „Junge Menschen“ würden Themen wie Bildung und Umwelt gesetzt werden können, zusammen mit einem großen Unterhaltungsangebot mit Videos. Für Senioren hingegen könnten die Themen Gesundheit und Rente gesetzt werden. Aus den Zielgruppenseiten heraus muss man aber auf alle Angebote der Partei zurückgreifen können. Der junge Mensch muss sich also auch über Rente informieren können. Dieses Konzept könnte auf den bestehenden Seiten der CDU und SPD sicherlich einfach umgesetzt werden, ohne die Seite gänzlich neu zu erarbeiten.

Bei den Videoangeboten zeigt die FDP, aber auch die GRÜNEN und die CDU, was möglich ist. Wichtig ist es wiedererkennbare Formate zu entwickeln, die so-

wohl Informationen aufarbeiten, sowie Personen und deren Arbeit vorstellen und unterhalten. Drei bis vier Formate können hier ausreichen und mit MiniDV-Technik leicht erstellt werden. Informative Formate sollten kürzer sein, maximal fünf Minuten und unterhaltsame Videos oder Vorstellungen, wie „Auf dem Weg“ von der FDP, können zehn bis fünfzehn Minuten lang sein. Ein gutes Format zur Informationsvermittlung ist beispielsweise „60+“ der LINKEN, in dem die Politiker nur 60 Sekunden für ein Statement haben.

Die eigenen Communities der Parteien hingegen sind so, wie sie angelegt sind alle gut. Wichtig ist, dass sie auch redaktionell betreut werden und es Angebote dort gibt, die einen Mehrwert darstellen. Um sich zu vernetzen und in Gruppen diskutieren zu können, dafür werden kaum User eines dieser sehr speziellen Netzwerke nutzen, sondern eher auf StudiVZ oder Facebook zurückgreifen. Aktionen könnten Chats mit Spitzenpolitikern sein, oder die Jobvermittlung, wie es bei myFDP der Fall ist. Dies können Mehrwertangebote sein, die die User langfristig binden.

Auf StudiVZ und Facebook müssen die Parteien die User direkt ansprechen. Auch sollte hier möglichst plakativ auf Aktionen und Veranstaltungen hingewiesen werden. Da die Netzwerke, zu denen auch „Wer-kennt-Wen“, „lokalisten“, „Xing“ und „myspace“ gehören, unterschiedliche Zielgruppen haben, kann die Ansprache der User auch sehr genau erfolgen und die Parteien können gezielt Themenschwerpunkte setzen. Auf StudiVZ beispielsweise können die Themen Bildung und Internetrechte Inhalt sein, bei dem Jobnetzwerk „Xing“ hingegen Arbeit und Verkehr. Auch können diese Netzwerke gut für große Aktionen genutzt werden, da die Parteien auf diesen Seiten viele Kontakte haben. So verwundert es nicht, dass sich an der Aktion „Frage Angela Merkel!“ mehr als 10000 Menschen teilnahmen. Dies liegt wahrscheinlich auch daran, dass Personen, die nicht auf die Internetseite der Partei gehen, die Profile der Parteien in ihrem Netzwerk aber besuchen und dort an niederschweligen Angeboten teilnehmen. Wichtig ist es, dass die Profile der Parteien übersichtlich sind und wenige starke und gezielte Inhalte anbieten. Darüber hinaus muss auf die Internetseite verlinkt werden für Personen, die sich weitergehend informieren wollen.

Das Portal flickr müssen die Parteien nicht nutzen. Es zeigt sich auch, dass sich auf dem Portal nicht viele Interessierte informieren. Viele Bilder, egal welcher Partei, wurden nur fünf bis 100 Mal angeschaut. Aber den Usern sollten insgesamt qualitativ hochwertige Fotos von Aktionen angeboten werden. Dies kann aber besser in einem thematischen Zusammenhang auf der Internetpräsenz der Partei geschehen und muss nicht auf einer externen Seite geschehen. Auch bieten die verschiedenen Communities die Möglichkeit Fotos zu veröffentlichen, zumal sich dort die User zahlreicher informieren.

Twitter wird selbst von Klaas Rogenkamp, Experte für das Thema „Politik im Internet“, als Medium mit keinem großen Mehrwert bewertet³². Aber es ist ein Dienst, den dank der großen Berichterstattung in den Medien, mittlerweile von

³²<http://www.welt.de/politik/wahlkampf-virtuell/article3683588/> 28.08.2009

mindestens 50000 Deutschen genutzt wird³³. Hier sollte jede Partei einen Account besitzen. Denn auch wenn nicht viele ihre „tweets“ lesen, so ist es ein Kommunikationsmittel, auf das mit anhaltendem Medieninteresse geschaut wird und das schnell Nachrichten einer größeren Menge Menschen öffentlich macht. Auch eignet es sich gut, um auf Internetseiten hinzuweisen und diese zu verlinken. Für die Kommunikation der Partei mit einem engeren Personenkreis von Unterstützern kann dieser Internetdienst noch ein Potential darstellen.

Die Parteien werden nach dem Bundestagswahlkampf ihre Seiten vermutlich eigenständig analysieren und überarbeiten. Es ist davon auszugehen, dass sich die Seiten schon in den nächsten Monaten ändern werden. Auch werden sie Web2.0-Angebote mit großer Sicherheit ausgebaut. So stellen diese Tipps nur eine derzeitige Option zur Verbesserung dar.

13 Schlussbemerkungen

Die Arbeit entstand im August 2009, direkt im Vorfeld der Bundestagswahl. Bereits im Juni, nach der Kommunalwahl in Mecklenburg-Vorpommern, hatte ich mit der Recherche begonnen. Dabei habe ich meine Fragestellung konkretisiert und erste Literatur gesichtet. Für diese Arbeit wollte ich die Verantwortlichen der Parteien für den Internetauftritt befragen. Ich fragte Anfang Juli die Parteien über Email nach Ansprechpartnern. Die GRÜNEN, SPD und LINKE antworteten recht bald. Ein Interview mit dem Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der GRÜNEN scheitert zwei Mal, weil sein Handy ausgeschaltet war. Der Ansprechpartner der SPD meldet sich auf weitere Anfragen per Email nicht zurück. Lediglich Mark Seibert von der Linken stand so für ein Interview bereit. Die CDU antwortete Mitte August und bot mir an, meine Fragen im Oktober, nach der Wahl, zu beantworten und die FDP hat bis heute nicht auf meine Email reagiert und auch telefonisch war der entsprechende Mitarbeiter nicht zu erreichen.

Somit konnte ich nicht vergleichen, mit welchem Aufwand die Parteien ihre Internetauftritte betreuen.

Aus der Bibliothek des Landtages Mecklenburg-Vorpommern habe ich mir einen Großteil meiner Literatur besorgt und mein daraus gewonnenes Wissen hier eingebracht. Besonders frühere Arbeiten zu diesem Thema waren eine gute Lektüre. Dabei war auffällig, dass das Internet sich enorm an Angeboten weiterentwickelt hat. Videos, Communitys waren vor acht Jahren noch nicht in solchem Umfang, wenn überhaupt, online.

Bei der Bewertung habe ich versucht möglichst transparent meine Bewertung der Seiten darzustellen. Die Seiten können von anderen Personen anders wahrgenommen werden, weshalb ich besondere Merkmale der Seiten und Angebote hervorhe-

³³<http://www.welt.de/politik/wahlkampf-virtuell/article3683588/> 28.08.2009

ben wollte. Die Bewertung spiegelt meine Beobachtungen wieder und soll helfen, einzelne Teilaspekte vergleichend gegenüber zu stellen.

Erschwert wurde die Arbeit durch den Relaunch der FDP-Seite Mitte August.

14 Literaturverzeichnis

14.1 Selbstständig Schriften und Erscheinungen

ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium, in Media Perspektiven 8/99

Beier, Markus: Usability Nutzerfreundliches Webdesign, Springer 2002

Kaletka, Christian/Howaldt, Jürgen (Hrsg.)/Schröder, Antonius (Hrsg.): Die Zukunft politischer Internetforen, LIT-Verlag Berlin 1998

Rederer, Klaus: Politik Online – die politischen Parteien im Internet, Mensch-und-Buch-Verlag Berlin 2000

Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden 2003

Siedschlag, Alexander/Bilgeri, Alexander (Hrsg.): Kursbuch Internet und Politik 2003, VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden 2004

Sottong, Hermann J.: Zwischen Sender und Empfänger, Erich Schmidt Verlag, Bielefeld 1998

Statistisches Bundesamt: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, Statistisches Bundesamt Baden-Baden 2009

von Alemann, Ulrich: Parteien in der Mediendemokratie, Westdeutscher Verlag 2002

14.2 Vorträge

Gehrke, Stefan: Regierungskommunikation 202, medienforum.nrw 2009

Radermacher, Torsten: Vortrag Agenda Setting – Die Thematisierungsfunktion der Massenmedien, 2002

Schulz, Ursula: Web-Usability, HAW Hamburg, 2009

14.3 Internetquellen

Gehrke, Stefan: Studie: Wähler wollen kommunizieren, <http://politik-digital.de/studie-waehler-wollen-kommunizieren> 07.07.2009

Menzel, Björn: Sonnenschirme haben ausgedient, <http://www.news.de/politik/784681776/sonnenschirme-haben-ausgedient/1> 05.03.2009

Roggenkamp, Klas, sämtliche Kolumnen <http://www.welt.de/politik/wahlkampf-virtuell/>

Internet-Wahlkampf bei Google: SEO-Test der Parteien-Websites im Superwahljahr 2009 <http://www.seo-strategie.de/blog/internet-wahlkampf/179.html> 26.02.2009

Statistiken von <http://de.statista.com> 10.08.2009

Statistik Facebook <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> 04.08.2009

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/21/21791/1.html> 20.08.2009

14.4 Weitere Quellen

Telefonisches Interview mit Mark Seibert (DIE LINKE)

15 Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Hausarbeit in allen Teilen selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online-Quellen) benutzt habe.

Alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Lars Kulesch

Rostock, den 28. August 2009